



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

จิตวิทยาอุตสาหกรรม

จิตวิทยา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการ
มาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด

Factors Affecting Customers' Service Quality Satisfaction in Authorized Workshops of
European Automobiles Company Limited

นามผู้วิจัย นางชนิษฐา พิษณุวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์พวงเพชร วัชรอยู่, กศ.ค.)

กรรมการ

(อาจารย์ชัชวาลย์ เนียมทรัพย์, ปร.ค.)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อภิญา หิรัญวงษ์, ศศ.ค.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศิริริภา จามรมาน, กศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๐

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของ
บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด

Factors Affecting Customers' Service Quality Satisfaction in Authorized Workshop of European
Automobiles Company Limited

โดย

นางชนิษฐา พิษณุวัฒนา

เสนอ

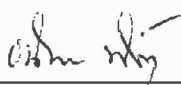
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

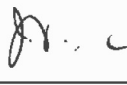
พ.ศ. 2550

ชนิษฐา พิษณุวัฒนา 2550: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ
ผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด ปริญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม ภาควิชา
จิตวิทยา ปรธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์พวงเพชร วัชรอยู่, กศ.ค.
107 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ
บริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้ารับบริการจาก
ศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด สาขาสุรวงศ์ รongเมือง และหัวหมาก
จำนวน 329 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน
วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทศนคติ
ต่อองค์กร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เข้ารับบริการและด้าน
ความเชื่อถือไว้วางใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การด้านพนักงานศูนย์บริการส่วนลูกค้าสัมพันธ์
ศูนย์บริการมาตรฐาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 73.1 ด้วย
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมอยู่
ในระดับมาก


ลายมือชื่อนิสิต


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

29 / พค. / 50

Chanittha Pisanuwatana 2007: Factors Affecting Customers' Service Quality Satisfaction in Authorized Workshop of European Automobiles Company Limited. Master of Science (Industrial Psychology), Major Field: Industrial Psychology, Department of Psychology. Thesis Advisor: Associate Professor Phuangphet Wacharayoo, Ed.D. 107 pages.

The objectives of this research were to study: 1) Factors Affecting Customers' Service Quality Satisfaction at the Authorized Workshops. 2) Customers' service quality satisfaction level. Sample were 329 customers of Surawong, Ruangmeang and Huamark workshops. Questionnaire were used collect data. Data were analyzed by Application program of computer. Statistics used were: percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

Results of the research revealed that: 1) factors which effected the service quality satisfaction were: attitude towards organization dimension, the opinion on service quality dimension (empathy factor and reliability factor), the opinion on organizational dimension (customer relations factor) Authorized Workshop could statistically predict customer's satisfaction at the significant level of .001 and at the 73.1 percents. 2) The customers' service quality satisfaction were at "high" level

C. Pisanuwatana

Student's signature

Phuangphet Wacharayoo 29 / May / 2007

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พวงเพชร วัชรอยู่ ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ถวัลย์ เนียมทรัพย์ กรรมการวิชาเอก รองศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา
หิรัญวงษ์ กรรมการวิชาการ ที่กรุณาให้ความเมตตาแนะนำ อบรมสั่งสอนและเป็นแรงผลักดันให้
เกิดความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์
ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พกริทธิ์ เชียงกุล ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ
เพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด และ บริษัท ยูโรเปียน เอน
เตอร์ไพรส์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้รับบริการทุกท่านที่สละ
เวลาให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและ
อำนวยความสะดวกในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อน ๆ จิตวิทยาอุตสาหกรรม
ภาคพิเศษ รุ่น 11 ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ร่วมสร้างประสบการณ์อันมีค่าตลอด
ระยะเวลาที่ได้เรียนร่วมกัน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ) ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานด้านต่างๆ ได้อย่างเรียบร้อย ขอขอบคุณ
เป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดกับความสำเร็จในการเรียนและ
การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณสมาชิกของครอบครัวทุกๆ ท่านที่มีความ
เข้าใจ เสียสละ ให้การสนับสนุนการเรียนและให้กำลังใจจนกระทั่งการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ
สมบูรณ์

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์
ทุกท่านในภาควิชาจิตวิทยา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยเป็นผลให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ชนิษฐา พิษณุวัฒนา

เมษายน 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ความเป็นมาและมาตรฐานของศูนย์บริการเปอโยต์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
สมมติฐานการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	53
ผลการวิจัย	53
ข้อวิจารณ์	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	91
ภาคผนวก	96
แบบสอบถามการวิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2541-2549	1
2	จำนวนรถยนต์ที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ สาขาสุรวงศ์ สาขา戎เมือง และสาขาหัวหมากตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2549	3
3	ความแตกต่างของการบริการกับผลิตภัณฑ์	16
4	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศูนย์บริการ	43
5	จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	54
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การของผู้รับบริการ	57
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ทัศนคติต่อองค์การของผู้รับบริการ	58
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ	58
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นหลายเท่าตัว ปัจจุบันนับมูลค่าได้หลายพันล้านบาท รวมทั้งเป็นผู้ส่งออกและ/หรือเป็นทั้งฐานการผลิตของรถยนต์ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยหลายบริษัท อาทิ มิตซูบิชิ ฟอร์ด บีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายทุกกลุ่ม หากพิจารณาจากยอดการจำหน่ายทั้งหมดจะเห็นได้ว่ามีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2541 เป็นต้นมา และในปี 2548 มียอดการจำหน่ายรวมทั้งหมดสูงสุดถึง 703,261 คัน และค่อย ๆ ชะลอตัวลงเล็กน้อยในปีถัดมา (2549) ซึ่งอาจเป็นเพราะความผันผวนทางเศรษฐกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2541-2549

ปี	ยอดรวมทั้งหมด	(หน่วย : คัน)	
		ยอดรวม	ยอดรวม
พ.ศ.		รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
2541	144,065	46,300	97,765
2542	218,330	66,858	151,472
2543	262,189	83,106	179,083
2544	296,985	104,502	192,483
2545	409,362	126,353	283,009
2546	533,176	179,005	354,171
2547	626,041	209,118	416,923
2548	703,261	193,617	509,644
2549	682,693	194,269	461,424

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2550)

จากยอดขายข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่ารถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งนอกเหนือไปจากปัจจัย 4 ที่ในปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนมีรถยนต์ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายอย่างน้อยหนึ่งคัน ซึ่งอาจเป็นเพราะระบบคมนาคมของประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทั่วทุกพื้นที่ แต่ละครัวเรือนจึงต้องแสวงหาพาหนะเพื่อใช้ในการเดินทาง และประกอบกับคนเราต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตจึงพยายามที่จะมีรถยนต์ไว้ในครอบครองหากสามารถทำได้

การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ใกล้เคียงกันกับสินค้าและบริการอื่นซึ่งเห็นได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในอดีต จนถึงปัจจุบันและคำนึงถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อเลือกซื้อสินค้านั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น นอกจากนี้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือข่าวจากแหล่งอื่น นับเป็นผลจากภายนอกที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น การบริการหลังการขายที่คาดว่าจะได้รับจากศูนย์บริการแต่ละแห่ง ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท ราคากรณี 2 ของรถรุ่นที่ต้องการจะซื้อ ความมีมาตรฐานของศูนย์บริการ ความชำนาญของช่างเทคนิค และความเพียงพอของอะไหล่ในอนาคต เป็นต้น สิ่งทีกล่าวมานั้นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นหรือยุโรปต่างมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนซึ่งถือเป็นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี แต่ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้นั้นคือการให้บริการและควรเป็นการบริการที่เหนือความคาดหมายจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว (Swell and Brown, 1998)

การแข่งขันกันในด้านบริการนี้ ทุก ๆ คนต่างตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกจึงมอบความสะดวกซื้อ สะดวกเวลา และสะดวกใจตลอดเวลาเพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งลูกค้า (Share of Customer) (ชลิต ภูมิปะนะเวช, 2545) ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าและคุ้มราคามากขึ้น แต่ละบริษัทได้มีการนำเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยคำนึงถึงความแตกต่างตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดการให้บริการที่มี

รูปแบบเฉพาะตัวบุคคล (Personalized Service) มากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคต่างกันและต้องการให้มีผู้เห็นถึงความสำคัญเหมือน ๆ กัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งสร้างประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ประเด็นเหล่านี้จึงนำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการตามสถิติการเข้ารับบริการปี 2547 ดังแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนรถยนต์ที่เข้ารับบริการจากศูนย์บริการ สาขาสุรวงศ์ สาขารองเมือง และสาขา หัวหมากตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2549

(หน่วย : คัน)

เดือน	สุรวงศ์	รองเมือง	หัวหมาก	รวม
มกราคม	566	320	315	1,201
กุมภาพันธ์	486	317	292	1,095
มีนาคม	628	269	310	1,207
เมษายน	481	311	295	1,087
พฤษภาคม	543	302	334	1,179
มิถุนายน	546	294	301	1,141
กรกฎาคม	594	371	270	1,235
สิงหาคม	560	311	298	1,169
กันยายน	541	301	301	1,143
ตุลาคม	628	318	278	1,224
พฤศจิกายน	585	562	479	1,626
ธันวาคม	558	381	314	1,253
รวม	6,714	4,057	3,787	14,558

ที่มา: ฐานข้อมูลบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด (2550)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า แต่ละเดือนมีรถมาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการทั้ง 3 แห่งมากกว่า 1,000 คันขึ้นไป ซึ่งนับว่ามีจำนวนมากพอสมควร ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการที่มุ่งตอบสนองให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติต่อองค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร และคุณภาพการบริการ เพราะจากประสบการณ์

การทำงานของผู้วิจัย เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการแก่ผู้รับบริการได้ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานที่เป็นสาขาของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาสุรวงศ์ สาขารองเมือง และสาขาหัวหมาก หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับจาก 3 สาขาเสนอผู้บริหารให้ทราบถึงผลการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อนำไปใช้พัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการให้มีความทัดเทียมหรือเหนือกว่าบริษัทรถยนต์รายอื่น รวมทั้งนำมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของศูนย์บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน ของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด
2. ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยตรง และนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกบัตรเปอโยต์ทั้งหมด จากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด ในช่วงระยะเวลา 1 ปี (15 กันยายน 2548 – 15 กันยายน 2549) จำนวนทั้งสิ้น 1,880 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2549) ไม่รวมผู้เข้ารับบริการที่ไม่ใช่สมาชิกบัตรเปอโยต์และเข้ารับบริการที่สาขาหรือตัวแทนอื่น

นิยามศัพท์

1. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ซึ่งเข้ามาติดต่อ หรือใช้บริการในศูนย์บริการมาตรฐานเฉพาะที่เป็นสาขารวม 3 สาขา ดังนี้ 1) สาขาสุรวงศ์ 2) สาขารองเมือง และ 3) สาขาหัวหมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้รับบริการ ได้แก่
 - 2.1 รายได้ หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่มีผู้รับบริการเพื่อการใช้จ่ายในแต่ละเดือนนับเฉพาะเดือนที่ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ หมายถึง จำนวนปีที่ผู้รับบริการครอบครองรถยนต์
 - 2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ หมายถึง จำนวนวันในการเข้ารับบริการต่อครั้งและจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ต่อปี
 - 2.4 ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด หมายถึง สถานที่ที่จัดให้มีการซ่อมรถยนต์เปอโยต์โดยเฉพาะและจัดว่าเป็นศูนย์ที่มีกระบวนการขายรถยนต์ รับซ่อมรถยนต์และขายอะไหล่ด้วยอย่างเป็นระบบซึ่งมี 3 สาขา คือ 1) สาขาสุรวงศ์ 2) สาขารองเมือง และ 3) สาขาหัวหมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสิ่งที่จัดขึ้นภายในศูนย์บริการซึ่งสามารถร่วมรู้สึกหรือร่วมคิดเห็นได้ แบ่งออกเป็น

3.1 ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับบริการต่อการเดินทางมาใช้บริการ ระยะทางระหว่างบ้านหรือที่ทำงานของผู้รับบริการถึงศูนย์บริการ และความสะดวกในการรับส่งบุตร-หลาน

3.2 ราคาค่าบริการ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับบริการต่อจำนวนเงินที่ชำระเพื่อเป็นค่าซ่อมรถยนต์และ/หรืออุปกรณ์ตลอดจนค่าบริการอื่นให้กับศูนย์บริการ

3.3 พนักงานของศูนย์บริการ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบุคคลที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.3.1 พนักงานรับแจ้งซ่อม หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่รับปัญหาของรถยนต์ ประเมินราคาค่าซ่อมและแจ้งกำหนดงานซ่อมแล้วเสร็จให้แก่ผู้รับบริการ พร้อมทั้งส่งรายการสั่งซ่อมต่อไปยังช่างเพื่อทำการซ่อม

3.3.2 พนักงานเก็บเงิน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่รับชำระเงินค่าบริการจากผู้รับบริการ

3.3.3 ลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

3.3.4 ช่าง หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่ซ่อมรถยนต์ตามรายการสั่งซ่อมที่ได้รับจากพนักงานรับแจ้งซ่อม

4. ทศนคติต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้รับบริการที่มีต่อบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการจากสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งมีการแสดงออกในรูปของความภักดีและต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ต่อไป

6. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ของศูนย์บริการเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

6.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการสัมผัสได้จากการใช้บริการ เช่น ห้องพักรถลูกค้า เครื่องดื่ม อุปกรณ์การสื่อสารและเครื่องมือครบวงจร

6.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อใจได้

6.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและให้บริการได้ทันตามความต้องการ

6.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ และความสุภาพที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจจากผู้รับบริการ

6.5 การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการแต่ละคนที่มารับบริการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้สรุปเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. ความเป็นมาและมาตรฐานของศูนย์บริการเปอโยต์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความเป็นมาและมาตรฐานของศูนย์บริการเปอโยต์

บริษัทยุโรปเบียน โอโตโมบิลส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเข้ารถยนต์จากประเทศฝรั่งเศส โดยมีรุ่นแรกที่น่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย คือ เปอโยต์ 504 ในปี 2515 จากนั้นบริษัทฯ ก็ทยอยนำเข้ารุ่นต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบันได้มีรถที่ขายอยู่ในท้องตลาดดังนี้คือ 206 XS 307 CC, 406 L5 และ 607 เปอโยต์ได้จัดขนาดและรูปแบบของตัวรถด้วยการใช้เลขเป็นสัญลักษณ์ โดยกำหนดให้ เลขตัวหน้าเป็นขนาดหรือรูปแบบของรถ ซึ่งมีหมายเลข 1 เป็นรุ่นที่เล็กสุดเรียงลำดับไปจนถึงหมายเลข 9

หมายเลขตัวหลัง แสดงถึงลำดับชั้นการผลิตของรถตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น รุ่น 307 ที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน จากยุคแรกเริ่มจะเป็นรุ่น 301, 302, 303, ...มาเป็นลำดับ ส่วนเลขศูนย์ที่อยู่กึ่งกลางเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งจดไว้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะเปอโยต์เพียงผู้เดียว (บัญชา เฝ้าจินดา, 2539) นับจากปี 2515 ที่เปอโยต์ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย บริษัทฯ ก็ได้ขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นด้วยการขยายสาขาและศูนย์บริการไปทั่วทุกภาคของประเทศ ในปัจจุบันเปอโยต์มีทั้งตัวแทนและสาขาอย่างเป็นทางการทั้งหมดจำนวน 16 แห่ง ตัวแทนและสาขา

ทั้ง 16 แห่งนี้จะต้องปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขของเปอโยต์ ซึ่งในแต่ละปีจะกำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ คือ

- นโยบายทางการขายและการตลาด
- นโยบายทางการบริการหลังการขายและอะไหล่
- นโยบายทางการบริการ

การดำเนินนโยบายทางการบริการนั้น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด จะต้องเป็นผู้รับบทบาทในการบริหารงานให้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างความพึงพอใจด้วยเครื่องมือทั้งหมด 12 ประการ คือ (Automobiles Peugeot, 2004)

1. นำเสนอการทดลองขับ
2. ยึดมั่นในกำหนดส่งมอบรถใหม่
3. จัดพิธีการส่งมอบรถใหม่
4. ติดตามลูกค้าภายหลังการส่งมอบรถใหม่
5. กำหนดการซ่อมตรงเวลา
6. การปฏิบัติงานกับแผนงานมีความสอดคล้องกัน
7. ประเมินราคาซ่อม
8. การตรวจเช็คก่อนซ่อม
9. ซ่อมถูกต้องภายในครั้งเดียว
10. อธิบายการซ่อม
11. แนะนำการเข้ารับบริการ
12. การติดตามลูกค้าภายหลังการซ่อม

จากนโยบายข้างต้นนี้เปอโยต์ฝรั่งเศสมุ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด เล็งเห็นว่า นโยบายนั้นอาจจะไม่สามารถตอบสนองความเป็นคนไทยได้ครบถ้วนจึงได้เพิ่มเติมให้มีการบริการในรูปแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น และยังคงนโยบายการสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการในระยะยาวไว้คือ การจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์จะได้รับบัตรใบนี้ เพื่อใช้รับส่วนลด 10 % ในการเข้ารับบริการ สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่าง ๆ รวมไปถึงใช้เป็นส่วนลดกับ โรงแรม และร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ

จากนโยบายในการปฏิบัติงานทั้งหมด ผู้วิจัยต้องการทราบว่านโยบายทางด้านการบริการ ข้อใดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2530) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตาม ความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) ได้ให้ความหมาย บริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

ศุภนิศย์ โชครัตนชัย (2536) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยม ไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

Etzel, Walker and Stanton (2001) ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้เกิดขึ้นร่วมกับสินค้า มีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

Harris (1996) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ทุก ๆ อย่างที่บริษัทและพนักงานทำเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับลูกค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็น

เจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) ก็ได้

Gronross (1990) ให้คำจำกัดความของ การบริการ ว่าหมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นว่าในทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1991) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่า กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

Zcithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้มีกระบวนการ และประสิทธิภาพสำหรับลูกค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของเชิงรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ หากมาจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค รวมทั้งการเปรียบเทียบได้ว่าคุณภาพของบริการที่รับมาแล้วนั้นตรงตามความคาดหวังหรือไม่

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเป็นอยู่และค่านิยมของสังคม การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปและมีความหลากหลายมากขึ้น

การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีลักษณะต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2547)

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยได้ใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกรวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบ

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ทัน

สมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่น มีการนำเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตรวจเช็ค โຕะ เก้าอี้ที่เหมาะสมสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

2.6 ราคา (Price) ผู้ให้บริการต้องกำหนดราคาในการบริการให้เหมาะสมกับระดับของการบริการอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการจำแนกระบบการบริการที่แตกต่างกัน

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังนอกจากนี้ การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้

บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมของบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าต่างๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

5.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

5.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ จะได้รับความสะดวกมากกว่าในคลินิกเวลาราชการ ทำให้มีผู้มาใช้บริการมาก ดังนั้นอัตราค่าบริการก็จำเป็นต้องปรับสูงขึ้นกว่าการให้บริการในเวลาราชการ

5.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น การรับบริการปรึกษาปัญหาด้านรถยนต์เป็นการให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น จัดหาหนังสือ หรือเอกสารเกี่ยวกับรถยนต์ให้แก่ผู้รับบริการหรือการอำนวยความสะดวกในเรื่องร้านอาหาร หรือเครื่องดื่มและของว่าง เป็นต้น

5.1.3 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้รับบริการที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น ระบบการนัดล่วงหน้าของผู้มารับบริการ

5.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

5.2.1 เพิ่มผู้ให้บริการชั่วคราว (Part Time Employee) ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมากกว่าปกติ

5.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak Time Efficiency Routine) เช่น กำหนดลักษณะงานที่จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษในแต่ละกรณี เช่น การรับรถลูกค้าที่จะเข้าซ่อมจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านเทคนิคของรถยนต์เพื่อตอบข้อซักถามได้ แต่ถ้าเป็นการต้อนรับก็สามารถใช้พนักงานธรรมดาได้ซึ่งจะเป็นการกระจายบุคลากรให้เหมาะสมตามลักษณะงาน

5.2.3 ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increase Consumer Participation) เช่น เมื่อลูกค้านำรถมาเข้าซ่อม พนักงานรับรถจะทำการตรวจเช็ครถร่วมกับเจ้าของรถเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ

5.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ (Shared Service) เช่น โครงการใช้เครื่องมือพิเศษในการตรวจเช็ครถร่วมกันเพื่อลดต้นทุนค่าซื้อเครื่องมือ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็ตาม ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งที่อำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับ ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้น

ประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยช่วยให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

นอกจากนั้น Zeithaml and Bitner (2003) ยังได้ทำการเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะของการบริการว่ามีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้ให้เห็นอย่างชัดเจนตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของการบริการกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	การบริการ	ผลของการบริการ
จับต้องได้ (tangibility)	จับต้องไม่ได้ (Intangibility)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถทำการการค้า - ไม่สามารถจดสิทธิบัตร - ไม่สามารถนำไปจัดแสดง - การกำหนดราคาทำได้ยาก
มีมาตรฐานกำหนด (Standardized)	ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งมอบบริการและความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงาน - คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ควบคุมไม่ได้ - ไม่มีความรู้เฉพาะในการวางแผนหรือสนับสนุนการส่งมอบบริการอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	การบริการ	ผลของการบริการ
การผลิตแยกออกจาก การบริโภค (Production Separate from Consumption)	การผลิตและการบริโภค เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในผลกระทบจ การติดต่อนั้น - ผู้รับบริการรับผลกระทบด้วยตนเอง - พนักงานได้รับผลกระทบจากการ บริการนั่นเอง - การกระจายอำนาจอาจมีความสำคัญ - นำไปใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคได้ยาก
เก็บรักษาไว้ได้ (Nonperishable)	ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable)	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดการให้บริการและความต้องการ บริการให้ตรงกันได้ยาก - ไม่สามารถคืนหรือนำกลับไปขายได ใหม่

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด โดยกิจกรรมของการบริการจะเกิดขึ้น ได้นั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ มีหลากหลายลักษณะไม่คงที่ เก็บรักษาไม่ได้ อีกทั้งยังไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการบริการสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ

คุณภาพการบริการ

การบริการเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง (Zeithaml and Bitner, 2003) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) จึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เพราะคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการแข่งขันในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) เป็นนักวิชาการในยุคแรกที่ได้หยิบยกประเด็นของความแตกต่างระหว่างการบริการและสินค้าขึ้นมาทำการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะทราบว่า คุณภาพการบริการคืออะไร อะไรทำให้เกิดปัญหาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ทำอย่างไรองค์กรถึงจะแก้ปัญหานี้ และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ โดยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง ผลที่ได้นำมาใช้ปรับรูปแบบการให้บริการ

ระยะที่ 2 ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการศึกษาระยะที่ 1 โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการ จากนั้นนำมาปรับปรุงด้วยวิธีการทางการวิจัยจนได้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ มุ่งทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาคุณภาพของการบริการ

ระยะที่ 3 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ เช่นเดียวกับระยะที่ 2 แต่มุ่งศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการ การดำเนินการมีหลายขั้นตอน เริ่มจากทำการวิจัยในบริษัทชั้นนำ 5 บริษัท แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน มีการพูดคุยในกลุ่มย่อยในกลุ่มผู้รับบริการและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร

ระยะที่ 4 ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ Zeithaml, et al. (1990) สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

1. การตัดสินระดับของคุณภาพของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างไร และผู้รับบริการรับรู้การบริการที่ได้รับนั้นอย่างไร ซึ่งอาจให้ความหมายของคุณภาพการ

ให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการได้ว่าเป็นระยะห่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้การบริการที่ได้รับจริง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการคือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการที่ต่างกันไปในแต่ละคน ประสบการณ์ที่เคยได้รับ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

3. เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการสามารถระบุได้ 10 ด้านคือ

3.1 รูปธรรมที่ปรากฏ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานผู้ให้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

3.2 การให้ความเชื่อมั่นในบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ อย่างถูกต้องครบถ้วน

3.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ

3.4 ความสามารถ (Competence) หมายถึง มีทักษะ ความรู้จำเป็นในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักให้เกียรติผู้อื่น คำนึงถึงความรู้สึกผู้อื่น และมีความเป็นมิตร

3.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

3.7 การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาความสงสัยทั้งปวง

3.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความ สะดวกสบาย

3.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ สัมพันธ์ และสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความต้องการของ ผู้รับบริการ

3.10 ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง ความ พยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการหรือ SERVQUAL ในบางด้านที่มีความซ้ำซ้อนกันหรือที่มีรายละเอียดมากเกินไปให้ลดลงเหลือเพียง 5 ด้าน (Zeithaml, *et al.*, 1990; Zeithaml and Bitner, 2003) และได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ เช่น ห้องพักรถูกค้า เครื่องดื่ม พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และเครื่องมือครบวงจร

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรก และทุก ๆ ครั้งที่ได้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอมีความสามารถในการทำตาม สัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้อง

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและมีการชี้แจงในการให้บริการทุกครั้ง

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง คุณสมบัติของผู้ให้

บริการที่จะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาได้จากปัจจัยดังนี้ คือ ความสามารถ ความสุภาพ ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้รับบริการ

5. การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามทฤษฎีของ Zeithaml and Bitner (2003) เป็นกรอบในการวิจัยและสร้างข้อคำถาม เพื่อใช้วัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน ของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด เพราะมีรายละเอียดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ตรงกับความต้องการวัดคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐาน และต้องการทราบว่าถ้านำมาใช้แล้วจะให้ผลอย่างไร

การประเมินคุณภาพการบริการ

หลักพื้นฐานจำเป็นต้องคำนึงถึงในการสร้างคุณภาพการบริการก็คือ การจัดให้มีการประเมินมาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อพิจารณาว่ามาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นมีความเหมาะสม ถูกต้อง และสามารถปฏิบัติได้จริง หรือไม่เพียงใด โดยลำดับแรกของการประเมินจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การประเมินให้ชัดเจน ดังที่วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2542) ได้เสนอ วัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) ซึ่งข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้ โดยวิธีเก็บข้อมูลอาจกระทำได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น การสอบถามทัศนคติ การรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ รายได้สุทธิ เป็นต้น สำหรับข้อมูลเหล่านี้จะมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการดำเนินงานต่อไป เช่น ใช้เผยแพร่ให้พนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเพื่อเป็นข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงานบริการหรืออาจใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่างๆ (Service Value Determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการบริการทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าในภาพรวม หรือด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีเพื่อการบริการ ด้านระบบของการบริการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของกระบวนการให้บริการเพื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละด้านของการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น การวางแผนเพื่อ การให้บริการ การประสานงานระหว่างให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเหมาะสมของ อุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการ ขวัญและ กำลังใจของพนักงาน เป็นต้น โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง (Quality Expected) ของการบริการที่ได้รับ (Service Received) นั้นว่าเป็นเช่นไร

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการด้วยการประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้นและผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการมีข้อมูลที่มีคุณภาพถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เพื่อเพิ่มระดับความถูกต้องในการพยากรณ์ การอธิบายและการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น หากสนใจศึกษาว่าลักษณะของการให้บริการ (Service Style) ที่ผู้ให้บริการได้รับมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างไรก็อาจจะศึกษาวิจัยโดยจำแนกมิติของการให้บริการเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และด้านความรวดเร็วของการให้บริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและพนักงาน ช่วยให้ทราบผลการปฏิบัติงานบริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ประโยชน์จากการประเมินคุณภาพการบริการเพื่อการศึกษาวิจัย และองค์กรสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพต่อไป

วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

วิธีการประเมินคุณภาพการบริการสามารถทำได้หลายแนวทาง กล่าวคือ ใช้การประเมินในลักษณะเชิงเปรียบเทียบคุณค่าความสำคัญ เช่น การสอบถามทัศนคติ และการมุ่งประเมินในเชิงปริมาณ เช่น การประเมินระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เป็นต้น สำหรับวิธีการประเมินคุณภาพการบริการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันดังนี้ (Bounds, 1994 อ้างในวิระวัฒน์ ปิ่นนิคามย์, 2542)

1. การวิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมทำได้โดยการไปสถานที่ให้บริการนั้นเพื่อทำการสังเกตการให้บริการ สอบถามคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. เทคนิคการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research Technique)

เทคนิคการวิจัยทางการตลาดควรนำมาใช้ในกรณีที่องค์การบริการได้ผลิตรูปแบบการบริการขึ้นมาใช้เป็นต้นแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม อาจจะขอให้ผู้รับบริการจัดบันทึกความต้องการตามขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม

3. การให้แบบสอบถามข้อมูลย้อนกลับ (Feedback Questionnaire)

การใช้แบบสอบถามข้อมูลย้อนกลับเพื่อสอบถามทัศนคติ และคุณค่าบริการที่ได้รับ เช่น มาตรฐานประเมินค่า การจัดลำดับ คำถามปลายเปิด ซึ่งวิธีนี้จะใช้ได้กับคนจำนวนมากภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดและมีค่าใช้จ่ายต่ำ ส่วนข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปสรุป และเขียนเป็นรายงานได้ดี

4. การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Personal Interview)

การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเป็นวิธีที่จะทำให้ทราบว่าผู้รับบริการยึดถือ หรือให้ความสำคัญ

สำคัญต่อคุณค่าใดในการใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งในสถานที่ให้บริการ ซึ่งอาจทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือใช้การประชุมทางไกลก็ได้ โดยมีการกำหนดชุดของข้อคำถามที่มีการกำหนดโครงสร้างไว้แล้ว เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยคำถามควรเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดมากกว่าจะเป็นคำถามชี้แนะ และเป็นการสืบค้นในคำตอบที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

5. การสังเกต (Observation)

การสังเกตเป็นการเฝ้ามองพฤติกรรมของผู้ให้หรือผู้รับบริการอย่างมีเป้าหมายอาจทำการสังเกตโดยมีหรือไม่มีโครงสร้างก็ได้ การสังเกตอาจเป็นแบบเข้ามาให้รู้ตัว หรือไม่รู้ตัว เช่น สังเกตการปฏิบัติหน้าที่ สังเกตการเคลื่อนไหว และเวลาที่ใช้ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการให้บริการที่มีหรือไม่มีคุณภาพได้ ข้อเสียของวิธีนี้คือ ต้องใช้ผู้สังเกตที่มีทักษะในการประมวลข้อมูล ได้ดีภายใต้เวลาอันจำกัด

6. การสำรวจ (Survey)

การสำรวจเป็นวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติการรับรู้กิจกรรมการให้บริการ องค์การอาจทำการสุ่มสำรวจกับผู้รับบริการได้ โดยใช้การศึกษาสำรวจเป็นเครื่องมือดังนี้ ขั้นแรก คือ การกำหนดเป้าหมายของการสำรวจ ขั้นที่ 2 คือ การสร้างแบบสำรวจคุณภาพการบริการ เนื้อหาข้อมูล วิธีการเขียนข้อความในแบบสำรวจ การทดสอบก่อนนำไปใช้ การขอความเห็นชอบจากองค์การ ขั้นที่ 3 คือ การดำเนินการสำรวจ เลือกกลุ่มเป้าหมาย ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้รับบริการ เตรียมและแจกแบบสำรวจ รวบรวมหรือมีจดหมายเตือนขั้นที่ 4 คือ การลงบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ ลงรหัสคะแนน ตรวจสอบ เขียนพรรณนา และขั้นสุดท้าย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาสำรวจ เพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหาร โดยการจัดทำเป็นรายงาน

7. การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาสาระเป็นการสรุปความเพื่อหาความหมายของข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีการลงรหัสคำตอบไว้ล่วงหน้าจากนี้อาจหมายรวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องด้วย

8. กลุ่มเป้าหมาย (Focus Groups)

กลุ่มเป้าหมายเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่มีการกำหนดโครงสร้าง เพื่อให้ผู้รับบริการได้แสดงความรู้สึก ทศนคติ การรับรู้ของตนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความว่าบุคคลมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะใช้การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลนำไปประกอบการสร้างแบบสอบถาม ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มเป้าหมายนี้ควรเป็นตัวแทนของผู้รับบริการในส่วนต่างๆ ซึ่งมีความสนใจร่วมกันด้วย เพื่อลดความลำเอียงที่อาจจะเกิดขึ้น

9. การใช้วิธีขั้นบันได (Laddering)

การใช้วิธีขั้นบันไดเป็นวิธีที่จะระบุความจำเป็น ความต้องการ ค่านิยมที่ผู้รับบริการยึดถือ โดยใช้ประกอบร่วมกับวิธีกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เชื่อมโยงคำตอบต่างๆ ที่ได้รับเพื่อสรุปหาความสัมพันธ์

10. การวิเคราะห์ข้อแลกเปลี่ยน (Trade – off Analysis)

การวิเคราะห์ข้อแลกเปลี่ยนใช้เมื่อต้องการสอบถามลำดับความสำคัญของลำดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยการกำหนดรายการคุณลักษณะต่าง ๆ มาให้ผู้รับการประเมิน จุดอ่อนอย่างหนึ่งของวิธีนี้คือ ผู้ตอบต้องตอบเฉพาะรายการที่มีให้เลือก ดังนั้นจึงควรใช้การศึกษาวิธีนี้ควบคู่กับเทคนิคอื่นๆ

11. การทดสอบตลาด (Market Testing)

การทดสอบตลาดเมื่อองค์กรมีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ผู้สาธาณะชน นอกเหนือจากเป้าหมายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แล้ว การทดลองใช้สินค้านั้นๆ กับผู้รับบริการเฉพาะตลาดย่อย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อการตรวจสอบข้อบกพร่องก่อนที่จะนำออกเผยแพร่อย่างจริงจังต่อไป

12. การเปรียบเทียบการบริการ (Service Benchmarking) การเปรียบเทียบการบริการ เป็นวิธีตรวจสอบการปฏิบัติ หรือคุณภาพการบริการอีกวิธีหนึ่งที่ต้องมีการบริการควรให้ความสนใจ กล่าวคือ เป็นวิธีการเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบการบริการขององค์กรตนกับองค์กรบริการที่ได้รับการยอมรับว่าให้บริการได้ดีเลิศ โดยการหาจุดอ้างอิงเพื่อวัดการประเมิน การตรวจสอบ การพัฒนา การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ นอกจากนั้นการเปรียบเทียบยังหมายถึง กระบวนการอันต่อเนื่องของการกำหนดปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของหน่วยงานบริการที่มีความสามารถ ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ มาตรฐานการบริการและแผนปฏิบัติการของฝ่ายต่างๆ เปรียบเทียบ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเปรียบเทียบอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น เปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเดียวกันที่มีงานบริการคล้ายคลึงกันแต่ต่างสถานที่ตั้ง เปรียบเทียบด้านหน้าที่ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง การเปรียบเทียบกระบวนการทางธุรกิจ และการเปรียบเทียบโดยบุคคลที่สาม ที่เข้ามาทำการศึกษาก่อน เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยให้ผู้รับบริการเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการจากแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml and Bitner (2003) ด้วยวิธีการประเมินแบบสำรวจ (Survey) และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน เพราะวิธีการดังกล่าวเหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (2531: 253) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศน ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อแปลรวมกันจึงมีความหมายว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น

เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยมแต่ทั้ง 2 อย่างมีความเกี่ยวข้องกัน

ธีรศักดิ์ หมั่นจักร์ และ ศรีสง่า วรรณสุต (2524) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวก หรือลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าโดยตัวของบุคคลนั่นเอง

Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับการประเมินค่าความรู้สึกและความโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่จะทำให้บุคคลถอยห่างหรือเข้าใกล้สิ่งนั้น ๆ

Robbins และ De Cenzo (1995) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยแสดงความรู้สึกส่วนตัวต่อสิ่งนั้น ๆ ออกมา

ดังนั้นความหมายของทัศนคติโดยสรุปจึงหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้รับบริการต่อการบริการและการจัดกิจกรรมของศูนย์บริการ ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดงานเลี้ยงขอบคุณผู้รับบริการ เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการอาจได้รับจากประสบการณ์ตรงหรือจากคำบอกเล่าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ สามารถแสดงออกได้ทางการกระทำและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ดี ก็จะนิยมชมชอบและใช้สินค้านั้นด้วยความภาคภูมิใจ หรือกล่าวได้ว่า คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

ทัศนคติของผู้รับบริการ

พฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นพฤติกรรมที่ถูกจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดขึ้นอันอาจเป็นผลจากความต้องการหรือสิ่งเร้าภายใน หรืออาจเนื่องมาจากการปลุกเร้าความต้องการให้เกิดขึ้น โดยผู้ดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นย่อมสอดคล้องหรือแสดงถึงทัศนคติที่ผู้รับบริการมีอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดหรือยี่ห้อใดจึงเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ดี

ที่สุด ทั้งนี้อาจจะโดยการถูกชักจูงใจจากผู้จำหน่ายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และพร้อมที่จะใช้บริการนั้นทันที เมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการเกิดขึ้น

ดังนั้นการเกิดหรือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง บริษัท บุคคล ความคิดหรือสิ่งใดก็ตามนั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ธารงศักดิ์ หมั่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต, 2524)

1. ประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการ

ประสบการณ์ของผู้รับบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าต่างๆ โดยตรง เช่น มีการรับรู้ หรือ ได้สัมผัสสินค้าโดยตรง การได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งผู้ใช้บริการเก็บสะสมเอาไว้เป็นเวลานาน ประสบการณ์เหล่านี้ย่อมมีส่วนในการกำหนดทิศทาง และความเข้มข้นของทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง การที่ทัศนคติจะเป็นไปในรูปใด และมีความเข้มข้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ โดยตรงหลายประการคือ

1.1 ความต้องการของบุคคล หากบุคคลมีความต้องการทั้งทางกายและทางสังคม เช่น ความหิวหรือการได้รับการยอมรับและยกย่องอยู่ในระดับสูง และการเลือกใช้บริการชนิดใดของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แล้วตอบสนองความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่บุคคลนั้นแล้ว แนวโน้มการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทนั้นๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

1.2 ประสิทธิภาพในการจูงใจของข่าวสารข้อมูล ที่ผู้รับบริการได้สะสมเอาไว้ ปกติแล้วผู้รับบริการ ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อยู่ตลอดเวลาทุกวัน แต่เขาจะไม่รับเอาข่าวสารข้อมูลเหล่านี้ไว้ทั้งหมดในคราวเดียว เว้นแต่ว่าเขากำลังเสาะหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือข่าวสารข้อมูลนั้น ตรงกับความสนใจ และความต้องการของเขา ดังนั้นข่าวสารข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาเสนอจึงต้องมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี สามารถที่จะดึงดูดใจของผู้รับบริการให้สนใจและยอมรับเอาข้อมูลเหล่านั้นเอาไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อว่าข้อมูลเหล่านี้จะค่อยๆ ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับบริการ ได้ทีละเล็กละน้อยจนกลายมาเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์คงทนได้ในที่สุด ประสิทธิภาพในการจูงใจของ

ข่าวสารข้อมูลนี้ย่อมรวมถึงความสมบูรณ์ในเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ง่ายแก่การเข้าใจและจดจำและสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมที่ผู้รับบริการนั้นมีอยู่ เป็นต้น

1.3 ความเข้มของสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจที่ผู้ให้บริการยกมาเป็นจุดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนนั้น ควรจะมีความเข้มข้นอย่างพอเพียงในคุณสมบัติด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับบริการ ปกติแล้วผู้รับบริการจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่มีความเด่น แปลกใหม่และสอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติดั้งเดิมของคนเท่านั้น ดังนั้นสิ่งจูงใจที่ผู้ผลิตและผู้โฆษณา ใช้จึงควรต้องมีความเข้มเป็นพิเศษทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปลักษณะ สีสรรต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้รับบริการให้ความสนใจและรับรู้อย่างจริงจังและสมบูรณ์ขึ้น

1.4 บุคลิกภาพและภาพพจน์ที่ผู้รับบริการมีต่อตนเองและต่อผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวแล้วว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเกิดของทัศนคติของเขา ดังนั้นผู้รับบริการที่มีความอ่อนไหวง่ายขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ถูกชักจูงได้ง่าย และมีภาพพจน์ในทางที่ไม่ดีต่อตนเองอาจจะมีความชื่นชมหรือมีทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความรู้สึกหรือภาพพจน์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับบริการว่าจะช่วยขจัดปัญหาหรือสร้างบุคลิกของเขาให้ดีขึ้น ได้อย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นผลดีแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างยิ่ง

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจากภายนอก

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ ของผู้รับบริการนั้น ได้แก่องค์ประกอบอื่นๆ ภายนอกตัวผู้รับบริการเอง เช่น อิทธิพลของกลุ่มหรือผู้รับบริการให้ความเชื่อถือหรือสนใจ ค่านิยมของสังคมที่ผู้รับบริการเป็นสมาชิกอยู่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคม การเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการส่งข่าวสารข้อมูล เป็นต้น

เนื่องจากผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากภายนอกตลอดเวลา ดังนั้นการที่จะได้รับอิทธิพลในทางความคิด หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บุคคลหรือบริษัทใดๆ ก็ตามย่อมเป็นผลมาจากปัจจัยเหล่านี้ไม่มากก็น้อย ประกอบกันกับประสบการณ์โดยตรงของผู้รับบริการดังกล่าว

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะจึงควรทำความเข้าใจถึงลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทั่วไป ลักษณะของทัศนคติอาจแบ่งออกเป็นหัวข้อกว้างๆ ได้ ดังนี้ (ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต, 2524)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ และสร้างให้เกิดขึ้นในตัวเองไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ตาม ดังนั้นหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์บางชนิดเขาก็อาจจะเกิดความรู้สึกในทางลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันเป็นทัศนคติที่จะติดอยู่กับตัวเขาเป็นเวลานาน
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดหรือคนใดแล้ว ความรู้สึกหรือความเชื่อที่เขามีอยู่ต่อสิ่งเรานั้นจะติดฝังแน่นกับคน ๆ นั้นและยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา
3. ทัศนคติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะต่อต้านสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ไม่ว่าจะเป็นหลักฐานข้อมูลใดๆ ก็ตาม หากเกิดมีความขัดแย้งกันระหว่างข้อมูลและเหตุผล กับทัศนคติของบุคคลที่ค่อนข้างจะรุนแรงไปในแนวใดแนวหนึ่งแล้ว ทัศนคติของบุคคลนั้นมักจะเป็นฝ่ายชนะซึ่งหมายความว่า บุคคลนั้นจะพยายามยึดมั่นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของตน โดยไม่พยายามรับรู้ถึงเหตุผลข้อมูล หรือข้อพิสูจน์ใดๆ ทั้งสิ้น แต่จะพยายามปิดสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อถือของตนออกไปเสีย
4. ทัศนคติอาจมีความเข้มแตกต่างกันเป็นอย่างมาก และคนบางคนอาจมีทัศนคติที่ขัดแย้งหรือตรงกันข้ามอยู่ในตัวของเขาเอง เช่น คนบางคนอาจมีทัศนคติว่าการหลอกลวงเป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่ควรกระทำแต่ตัวเขาเองอาจพร้อมและเต็มใจที่จะหลอกลวง แม้กระทั่งคนที่ใกล้ชิดกับเขา หากเขามีความเชื่อว่าการหลอกลวงนั้นจะเกิดผลดีแก่ผู้ที่ถูกหลอกลวงได้
5. ทัศนคติเป็นรากฐานของการจงใจ และเป็นตัวกำหนดความสามารถหรือแนวทางในการรับรู้ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า หากเราไม่ชอบสิ่งใดหรือคนใดแล้วเราก็มักจะมองไม่เห็นข้อดีของสิ่งนั้นหรือคนนั้นเลยแม้ว่าที่จริงแล้ว เขาก็จะมีข้อดีอยู่มากก็ตามเราก็จะมองข้ามไปเสีย

6. ทักษะคิดอาจจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเป็นจริง เช่น ทักษะคิดของบุคคลอาจก่อตัวขึ้นจากหลักฐานที่อ้างอิงได้ พิสูจน์ได้และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ขณะเดียวกัน ทักษะคิดอาจเป็นเรื่องของความ ไม่มีเหตุผล หรือไม่สมเหตุสมผลซึ่งตรงกับสภาพที่เป็นจริง

7. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่บุคคลอาจยอมรับ หรือสร้างขึ้น โดยการดำเนินตามแนวของบุคคลสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดของบุคคลนั้นหรือการรับแนวทางของกลุ่มซึ่งตนเป็นสมาชิก มาเป็นทักษะคิดของตน

8. ทักษะคิดย่อมจะถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เสมอไม่ว่าจะ โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ซึ่งลักษณะข้อนี้สอดคล้องกับความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของทักษะคิดซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ

องค์ประกอบของทักษะคิดในงานบริการ

ทักษะคิดในงานบริการสามารถพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ 3 ประการ คือ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากการประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งทางตรง และทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เป็นเหตุผลในการสรุปความ และรวมเป็นระบบความคิด ความเชื่อในการประเมินค่างานบริการ ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง (ดี-ไม่ดี, มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า, เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจต่องานบริการ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่างานบริการ และเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา (ชอบ-ไม่ชอบ, ต้องการ-ไม่ต้องการ, ฟังพอใจ-ไม่ฟังพอใจ)

3. องค์ประกอบทางด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Action Tendency Component or

Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตน หรือตอบสนองงานบริการไปในทางใดทางหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่างานบริการเหล่านั้น ผลที่ตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่องานบริการนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านงานบริการนั้นๆ

กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีทัศนคติต่องานบริการต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบข้างต้นเสมอ โดยทั่วไปบุคคลมักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ดังนั้นถ้าผู้รับบริการมีทัศนคติต่อสินค้าและงานบริการดีแล้ว มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกใช้อ้างอิงองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective or Feeling Component) ในการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในครั้งนี้เพราะความรู้สึกเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นต่อสภาพต่าง ๆ ทำให้สามารถรู้ได้ทันทีไม่ซับซ้อนเหมือนองค์ประกอบด้านความคิดและด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม ซึ่งวัดให้เชื่อถือได้ยากกว่าคิดหรือทำอย่างนั้น เพราะอะไรหรือมีอะไรเป็นสาเหตุของการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเสนอไว้ในที่นี้พอสังเขปดังนี้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ

อารี เพชรผุด (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องานและนายจ้าง เป็นอารมณ์ที่พึงพอใจ สบายใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจและความสบายใจที่มีผลมาจากงานนั้นได้ทำให้ความต้องการทางด้าน

ร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ความแตกต่างระหว่างงานที่นายจ้างเสนอให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในงานได้

อำนาจ แสงสว่าง (2536) กล่าวว่าความพึงพอใจในงาน หมายถึง การแสดงความรู้สึของผู้ทำงานที่แสดงออกในเชิงบวกที่มีต่อองค์การ บุคคลผู้ร่วมงานและงานที่ทำ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ชื่นชม การคิดสร้างสรรค์ การร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ การมีความสุขในการทำงาน เป็นต้น

Scott (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการกำหนดว่าต้องการสิ่งใดจากการบริการ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่กำหนดโดยผู้ให้บริการ

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจะตัดสินได้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับในอนาคต

สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถแสดงออกมาในรูปของความภักดีหรือการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ต่อไป

จากความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจสังเกตได้ว่า ความพึงพอใจนั้น ได้มีการกล่าวถึงใน 2 ประเด็นคือ

1. ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน
2. ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด จะต้องอาศัยแนวคิดในประเด็นที่สอง ซึ่งเน้นการประเมินค่าการใช้บริการจากตัวชี้วัดที่คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยการศึกษาความ

พึงพอใจในด้านการรับบริการ (Service Satisfaction) ในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของบริษัทฯ ที่จัดให้ผู้รับบริการ

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Harris (1996) กล่าวว่า การบริการที่พนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างดีเลิศแล้วนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีการวัดความพึงพอใจด้วยการกำหนดให้มีระยะเวลาในการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการบริการที่ได้รับมา สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ การใช้คำถามในการวัดความพึงพอใจควรกำหนดให้มีความครอบคลุม โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่วนวิธีการที่เหมาะสมควรใช้การสำรวจ (Survey) จากกลุ่มผู้รับบริการให้ครอบคลุมมากที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นแนวทางสำหรับการจัดการด้านคุณภาพการบริการและมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับดังต่อไปนี้

1. เพื่อเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร ผู้รับบริการแต่ละคนล้วนมีลักษณะเฉพาะบุคคล แต่ละคนอาจจะรับรู้สถานการณ์ด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความรู้สึกที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ
2. เพื่อแจกแจงได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ การเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นของผู้รับบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ
3. เพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5. เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการวัดความพึงพอใจจะช่วยให้ได้คำตอบว่าองค์การควรกำหนดนโยบายการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้อย่างไร

6. เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานบริการมีความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดของทัศนคติและความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวความคิดของ Harris (1996) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เขาได้รับการบริการที่ดีและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลจึงได้ทำการวัดความพึงพอใจโดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทัศนคติต่อองค์การและความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ดังนี้

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ จำนวน 229 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของลูกค้า แสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง และลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ นอกจากนี้การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ และเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพ

การบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้

นิต ศรีกลสิพิ (2547) ศึกษาการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการในระดับปานกลาง และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มี อายุ รายได้และทัศนคติต่ออาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการพบว่ามี ความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบายการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการได้ ส่วนพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า เพศ และทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้

สมสันต์ กางการ (2547) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจัยด้านการบริการของศูนย์บริการ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการปฏิบัติตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านระบบบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าการปฏิบัติอยู่ในระดับมากทุกประเด็น
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

บังคับใช้กฎเกณฑ์ทางจริยธรรมและการพิจารณาปัจจัยทางจริยธรรมที่ใช้ในงานจะช่วยให้กฎเกณฑ์ที่ใช้ภายในบริษัทได้รับการยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศทางจริยธรรม ช่วยลดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ และเพิ่มความผูกพันในคุณภาพงานบริการ บรรยากาศทางจริยธรรมช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงาน และผลกระทบทางอ้อมเกี่ยวกับความผูกพันในคุณภาพงานบริการ โดยการลดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่

Söderlund (2000) ศึกษาความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาเวลาที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ จากการศึกษาผู้ซื้อรถยนต์ในเรื่องของเวลาระหว่างการซื้อ โดยทำการวัดทั้งในเรื่องของเวลาตามปฏิทินและเวลาตามประสบการณ์ พบว่าเวลาที่มีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในระดับต่ำ และพบว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ ระดับของความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Yelkur (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนผสมทางการตลาดทางการบริการ พบว่า ผลกระทบแต่ละองค์ประกอบของการตลาดด้านบริการ ที่มีต่อการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการมาจากส่วนผสมทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และระบบ ประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการเกิดจากความรู้สึกรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลแผ่ขยายถึงผู้รับบริการใหม่และการรักษาผู้รับบริการเก่า ไปทุก ๆ ที่ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการมาจากประสบการณ์ที่เขาได้รับ ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับราคาของสิ่งอื่นซึ่งเฉพาะว่าเป็นการบริการและวิธีการการจัด โปร โมชันขององค์กรเพื่อสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบ

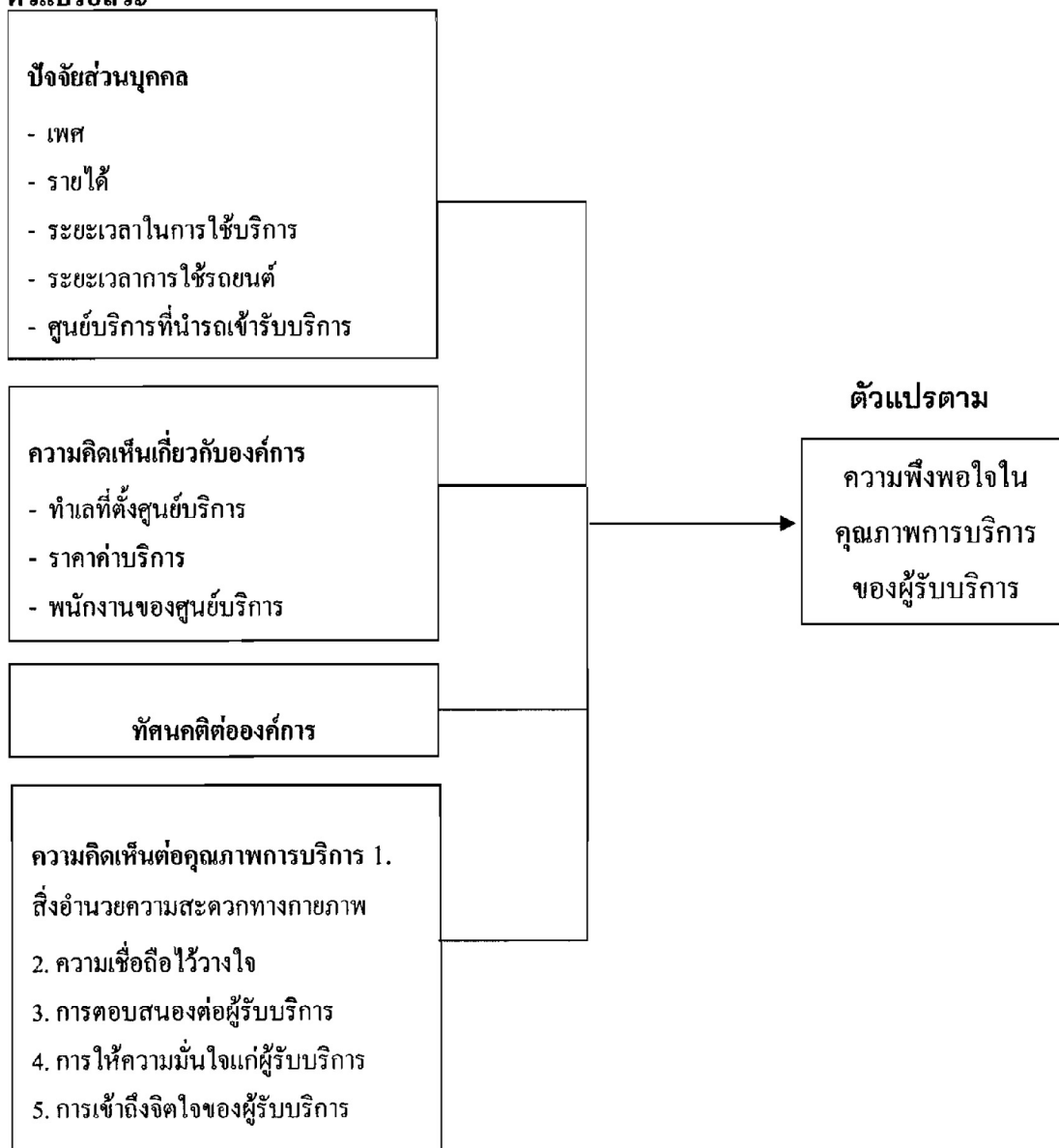
จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนคุณภาพของการบริการ ทัศนคติต่อการบริการเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การกำหนดการเลือกใช้สถานที่ที่ให้บริการซึ่งก็คือส่วนหนึ่งของความพึงพอใจด้วย

สรุป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คุณภาพการบริการ ทัศนคติและความพึงพอใจ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ รายได้ ศูนย์บริการที่นำรถเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ และ

ระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทัศนคติต่อองค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ มาทำการศึกษาเพื่อให้ทราบความพึงพอใจของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน ของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสุรวงศ์ สาขารองเมือง และสาขาหัวหมาก เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 นี้ จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานตามนโยบายด้านบริการของศูนย์บริการและผลการปฏิบัติงานของพนักงานทุกส่วนงานที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ต่อไป ดังแผนภาพที่ได้แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ทักษะติดต่อองค์กร และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ จากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด มีวิธีการศึกษาเป็นลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกบัตรเปอโยต์ทั้งหมดจาก ศูนย์บริการมาตรฐาน สาขาสุรวงศ์ สาขารองเมือง และสาขาหัวหมาก ในช่วงระยะเวลา 1 ปี (15 กันยายน 2548 – 15 กันยายน 2549) จำนวนทั้งสิ้น 1,880 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2549) ไม่รวมผู้เข้ารับบริการที่ไม่ใช่สมาชิกบัตรเปอโยต์และเข้ารับบริการที่สาขาหรือตัวแทนอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรซึ่งเป็นผู้รับบริการ จากศูนย์บริการทั้ง 3 แห่ง ด้วยสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2543) ที่มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Nc^2}$$

เมื่อ

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$
$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$
$$c = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05)}$$
$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{1880}{1 + 1880 (.05)^2} = \frac{1880}{5.7} = 329$$

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามศูนย์บริการที่ผู้รับบริการใช้บริการเป็นตัวแบ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศูนย์บริการ

ศูนย์บริการ	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
สาขาสุรวงศ์	910	159
สาขารองเมือง	360	64
สาขาหัวหมาก	610	106
รวม	1,880	329

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นใหม่โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหา ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง และความครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัดจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและเติมข้อมูลลงในช่องว่าง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 27 ข้อ ตามนิยามปัจจัยเกี่ยวกับองค์การที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ เริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ จำนวน 3 ข้อ
2. ราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ
3. พนักงานของศูนย์บริการ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งจำแนกออกเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 พนักงานรับแจ้งซ่อม	จำนวน 6 ข้อ
3.2 พนักงานเก็บเงิน	จำนวน 5 ข้อ
3.3 ลูกค้าสัมพันธ์	จำนวน 6 ข้อ
3.4 ช่าง	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์การเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 11 ข้อ ตามนิยามทัศนคติต่อองค์การที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 53 ข้อ ตามนิยามคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibility)	จำนวน 15 ข้อ	ได้แก่ ข้อ 1-15
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	จำนวน 10 ข้อ	ได้แก่ ข้อ 16-25
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	จำนวน 10 ข้อ	ได้แก่ ข้อ 26-35
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	จำนวน 8 ข้อ	ได้แก่ ข้อ 36-44
5. การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)	จำนวน 8 ข้อ	ได้แก่ ข้อ 45-53

และคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 6 ข้อ ตามนิยามความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอกณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบหาความถูกต้องเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม แล้วจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวัด

2. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับผู้รับบริการของบริษัท ยูโรเปียน เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งให้บริการซ่อมรถยนต์ซีตรอง สาขาหัวลำโพง จำนวน 30 คน

3. การวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่า Item Total Correlation ของข้อคำถามตามองค์ประกอบรายด้านและทั้งฉบับ และหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .932 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านดังนี้

3.1.1 ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.8111
3.1.2 ราคาค่าบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.8654
3.1.3 พนักงานของศูนย์บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.9612

และสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตำแหน่งต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- พนักงานรับแจ้งซ่อม	เท่ากับ	.9290
- พนักงานเก็บเงิน	เท่ากับ	.9283
- ลูกค้าสัมพันธ์	เท่ากับ	.9468
- ช่าง	เท่ากับ	.9322

3.2 แบบสอบถามทัศนคติต่อองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .920

3.3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .976 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของด้านต่าง ๆ มีดังนี้

3.3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .945

3.3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930

3.3.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932

3.3.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888

3.3.5 การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .878

3.4 แบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .890

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้รับบริการ บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด จำนวน 329 คน ใน 3 สาขา คือ สาขาสุรวงศ์ สาขาหัวหมาก และสาขารองเมือง โดยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน (20 กันยายน – 23 พฤศจิกายน 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

เกณฑ์การตรวจและให้คะแนนแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการ ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยแยกตามเพศ รายได้ ศูนย์บริการที่นำรถเข้ารับบริการ ระยะเวลาการใช้รถยนต์ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ใน 2 ปีที่ผ่านมา เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ เวลาที่สั้นที่สุดในการใช้บริการ และเวลานานที่สุดในการใช้บริการ
2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนทำเลที่ตั้งศูนย์บริการมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

ส่วนราคาค่าบริการและพนักงานของศูนย์บริการใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	=	5
เหมาะสมมาก	=	4
เหมาะสมพอใช้	=	3
ไม่เหมาะสม	=	2
ไม่เหมาะสมเลย	=	1

กำหนดการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ด้วยวิธีหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 - 2.33	อยู่ในระดับไม่ดี
2.34 - 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
3.67 - 5.00	อยู่ในระดับดี

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์การ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับคะแนนทัศนคติต่อองค์การมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

กำหนดการแบ่งช่วงระดับทัศนคติต่อองค์การ ด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความหมายของระดับคะแนนทัศนคติต่อองค์การได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 - 2.33	อยู่ในระดับไม่ดี
2.34 - 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
3.67 - 5.00	อยู่ในระดับดี

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมีดังนี้

ดีมาก	5
ดี	4
พอใช้	3
ควรปรับปรุง	2
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	1

กำหนดการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้วยวิธีหาความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นต่อคุณภาพการ
บริการทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 - 2.33	อยู่ในระดับไม่ดี
2.34 - 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
3.67 - 5.00	อยู่ในระดับดี

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ เมื่อรวบรวม
ข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมี
เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ มีดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
พอใช้	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดการแบ่งช่วงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความหมายของระดับคะแนนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการ ได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 - 2.33	อยู่ในระดับน้อย
2.34 - 3.66	อยู่ในระดับปานกลาง
3.67 - 5.00	อยู่ในระดับมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แสดงการกระจายของข้อมูล
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ที่สนคดีต่อองค์กร และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐาน บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้รับบริการที่ใช้บริการจากศูนย์บริการที่เป็นสาขาของบริษัทฯและจำหน่ายรถยนต์ เปอโด้เพียงยี่ห้อเดียว จำนวน 329 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง ผลการวิจัยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ประกอบด้วย เพศ รายได้ ศูนย์บริการที่นำรถเข้ารับบริการ ระยะเวลาการใช้รถยนต์ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการและ ระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทัศนคติต่อองค์การ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วมที่สามารถทำนายความพึง พพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ประกอบด้วย เพศ รายได้ ศูนย์บริการที่นำรถเข้ารับบริการ ระยะเวลาการใช้รถยนต์ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการและระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

(n = 329)		
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	225	68.4
หญิง	104	31.6
รายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	142	43.2
35,001 – 70,000 บาท	96	29.2
70,001 – 105,000 บาท	59	17.9
105,001 บาทหรือมากกว่า	32	9.7

\bar{x} = 66,836.30 บาท S.D. = 55,893.709 Max = 400,000 บาท Min = 5,000 บาท

ศูนย์บริการที่นำรถเข้ารับบริการ

สุรวงศ์	159	48.3
รองเมือง	64	19.5
หัวหมาก	106	32.2

ตารางที่ 5 (ต่อ)

			(n = 329)	
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ		
ระยะเวลาการใช้รถยนต์ (ปี)				
1 - 3	67	20.4		
4 - 6	105	31.9		
7 - 9	72	21.9		
10 ปีหรือมากกว่า	85	25.8		
$\bar{x} = 7.14$ ปี	S.D. = 4.537	Max = 28 ปี	Min = 1 ปี	
จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)				
1-3	73	22.2		
4-6	120	36.5		
7 ครั้งหรือมากกว่า	136	41.3		
$\bar{x} = 7.28$ ครั้ง	S.D. = 5.864	Max = 61 ครั้ง	Min = 1 ครั้ง	
เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ (วัน)				
1 วัน	189	57.4		
2 วันหรือมากกว่า	140	42.6		
$\bar{x} = 1.69$ วัน	S.D. = 1.115	Max = 7 ปี	Min = 1 ปี	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

		(n = 329)	
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ	
เวลาที่สั้นที่สุดในการเข้ารับบริการ (วัน)			
1 วัน	301	91.5	
2 วันหรือมากกว่า	28	8.5	
\bar{x} = 1.18 วัน	S.D. = .911	Max = 14 วัน	Min = 1 วัน
เวลาที่นานที่สุดในการเข้ารับบริการ (วัน)			
3 วันหรือน้อยกว่า	224	68.1	
4-6	41	12.5	
7-9	34	10.3	
10 วันหรือมากกว่า	30	9.1	
\bar{x} = 4.50 วัน	S.D. = 6.299	Max = 60 วัน	Min = 1 วัน

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปจากผู้รับบริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 คน จำแนกตามเพศ รายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือน ศูนย์บริการที่ใช้บริการ ระยะเวลาการใช้รถยนต์ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการและระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ ได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือนส่วนใหญ่เดือนละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท และนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการสาขาสุรวงศ์มากที่สุด ระยะเวลาการใช้รถยนต์ส่วนมากอยู่ในช่วง 4-6 ปี ส่วนใหญ่นำรถเข้ารับบริการใน 2 ปีที่ผ่านจำนวน 7 ครั้งหรือมากกว่า เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ 1 วัน ส่วนเวลาที่สั้นที่สุดในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ 1 วันและเวลาที่นานที่สุดในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ 3 วันหรือน้อยกว่า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทัศนคติต่อองค์การ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การของ ผู้รับบริการ

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ	3.82	0.49	ดี
ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	3.61	1.02	ปานกลาง
ราคาค่าบริการ	3.26	0.54	ปานกลาง
พนักงานรับแจ้งซ่อม	4.12	0.60	ดี
พนักงานเก็บเงิน	4.02	0.63	ดี
ลูกค้าสัมพันธ์	4.08	0.64	ดี
ช่าง	3.83	0.68	ดี

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานรับแจ้งซ่อม มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 4.12 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ส่วนความคิดเห็น เกี่ยวกับราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลางที่ 3.26 ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดใน องค์ประกอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ นอกจากนั้นความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ศูนย์บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อองค์การของผู้รับบริการ

(n = 329)			
ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่อองค์การ	3.89	0.46	ดี

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้รับบริการมีทัศนคติต่อองค์การอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

(n = 329)			
ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม	3.96	0.41	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	4.01	0.45	ดี
ความเชื่อถือไว้วางใจ	3.81	0.51	ดี
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.97	0.48	ดี
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.93	0.50	ดี
การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	4.02	0.49	ดี

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับดีเช่นกัน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ผู้รับบริการ

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	3.95	0.48	มาก

(n = 329)

จากตารางที่ 9 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วมที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทักษะติดต่อองค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทักษะติดต่อองค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างไร โดยได้ดำเนินการตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่กำหนดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทักษะติดต่อองค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 หรือไม่ เพราะถ้าไม่เป็นอิสระต่อกันแล้วจะทำให้แยกอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งออกจากตัวแปรหนึ่งไม่ได้ และเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทำให้ไม่สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ ในการแก้ปัญหาเรื่องนี้จะตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

ดังมีรายละเอียดอักษรย่อที่ใช้แทนความหมายเต็มในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ต่อไปนี้

S_IN	แทน	รายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือน
S_AG	แทน	ระยะเวลาการใช้รถยนต์
S_TI	แทน	จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการใน 2 ปีที่ผ่านมา
S_MTI	แทน	เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ
S_STI	แทน	เวลาที่สั้นที่สุดในในการเข้ารับบริการ
S_LTI	แทน	เวลาที่นานที่สุดในในการเข้ารับบริการ
S_DM	แทน	เพศ
S_D1	แทน	ศูนย์บริการรองเมือง (รองเมือง = 0, สาขาอื่นๆ = 1)
S_D2	แทน	ศูนย์บริการหัวหมาก (หัวหมาก = 0, สาขาอื่นๆ = 1)
S_LO	แทน	ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ
S_PR	แทน	ราคาค่าบริการ
S_RE	แทน	พนักงานศูนย์บริการ-พนักงานรับแจ้งซ่อม
S_CA	แทน	พนักงานศูนย์บริการ-พนักงานเก็บเงิน
S_CR	แทน	พนักงานศูนย์บริการ-ลูกค้าสัมพันธ์
S_TA	แทน	พนักงานศูนย์บริการ-ช่าง
S_AT	แทน	ทัศนคติต่อองค์กร
S_Q1	แทน	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทาง กายภาพ
S_Q2	แทน	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
S_Q3	แทน	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
S_Q4	แทน	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ
S_Q5	แทน	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับค่าแล้ว
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

SE b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
p	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
F _{overall}	แทน	ค่าสถิติ F-test ของสมการพยากรณ์

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ ทัศนคติต่อองค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

(n=329)

	S_IN	S_AG	S_TI	S_MTI	S_STI	S_LTI	S_DM	S_D1	S_D2	S_LO
S_IN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_AG	-.210**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_TI	-.040	.101	-	-	-	-	-	-	-	-
S_MTI	.044	.060	-.037	-	-	-	-	-	-	-
S_STI	-.002	-.058	-.054	.387**	-	-	-	-	-	-
S_LTI	.010	.066	.078	.486**	.230**	-	-	-	-	-
S_DM	.089	.089	-.030	-.011	.044	-.017	-	-	-	-
S_D1	-.083	.116*	.013	-.099	-.088	-.116*	.116*	-	-	-
S_D2	-.007	.034	-.011	-.306**	-.122*	.149**	-.013	.339**	-	-
S_LO	.066	.050	.029	-.010	-.042	.000	.066	.206**	.159**	-
S_PR	.110	-.019	-.019	.048	.007	-.022	.002	-.026	.031	.302**
S_RE	.146*	.096	.008	.053	-.033	.118*	.036	.142*	.019	.218**
S_CA	.102	.156**	.002	.098	.050	.129*	.042	.189**	.071	.287**
S_CR	.139*	.113*	-.103	.079	.011	.138*	.055	.330**	.095	.312**
S_TA	.096	.099	-.013	-.040	-.135*	-.044	.034	-.017	.081	.126*
S_AT	.111	.058	-.024	.083	.009	.035	-.026	-.130*	.000	.189**
S_Q1	.144*	.101	-.111*	.154**	.073	.102	-.055	.347**	.037	.217**
S_Q2	.137*	.038	-.086	-.056	-.021	-.051	.000	-.018	.030	.113*
S_Q3	.143*	.090	-.002	-.004	-.058	.029	.029	.124*	.129*	.174**
S_Q4	.088	.130*	-.017	.025	.016	-.002	-.053	-.089	-.013	.035
S_Q5	.124*	.134*	.050	.049	-.032	.100	.004	.005	-.044	.096

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=329)

	S_PR	S_RE	S_CA	S_CR	S_TA	S_AT	S_Q1	S_Q2	S_Q3	S_Q4	S_Q5
S_IN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_AG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_TI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_MTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_STI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_LTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_DM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_D1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_D2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_LO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_RE	.351**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_CA	.338**	.794**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_CR	.330**	.784**	.788**	-	-	-	-	-	-	-	-
S_TA	.348**	.605**	.538**	.502**	-	-	-	-	-	-	-
S_AT	.470**	.351**	.399**	.373**	.472**	-	-	-	-	-	-
S_Q1	.376**	.497**	.480**	.576**	.439**	.490**	-	-	-	-	-
S_Q2	.436**	.476**	.438**	.438**	.681**	.598**	.594**	-	-	-	-
S_Q3	.459**	.575**	.538**	.526**	.607**	.582**	.604**	.777**	-	-	-
S_Q4	.441**	.505**	.446**	.447**	.617**	.599**	.550**	.784**	.807**	-	-
S_Q5	.456**	.551**	.491**	.492**	.545**	.557**	.547**	.690**	.760**	.779**	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ที่สอดคล้ององค์การ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ภายหลังตัดตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(n=329)

	S_IN	S_AG	S_TI	S_MTI	S_STI	S_LTI	S_DM	S_D1	S_D2	S_LO
S_IN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_AG	-.210**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_TI	-.040	.101	-	-	-	-	-	-	-	-
S_MTI	.044	.060	-.037	-	-	-	-	-	-	-
S_STI	-.002	-.058	-.054	.387**	-	-	-	-	-	-
S_LTI	.010	.066	.078	.486**	.230**	-	-	-	-	-
S_DM	.089	.089	-.030	-.011	.044	-.017	-	-	-	-
S_D1	-.083	.116*	.013	-.099	-.088	-.116*	.116*	-	-	-
S_D2	-.007	.034	-.011	-.306**	-.122*	.149**	-.013	.339**	-	-
S_LO	.066	.050	.029	-.010	-.042	.000	.066	.206**	.159**	-
S_PR	.110	-.019	-.019	.048	.007	-.022	.002	-.026	.031	.302**
S_RE	.146*	.096	.008	.053	-.033	.118*	.036	.142*	.019	.218**
S_CA	.102	.156**	.002	.098	.050	.129*	.042	.189**	.071	.287**
S_CR	.139*	.113*	-.103	.079	.011	.138*	.055	.330**	.095	.312**
S_TA	.096	.099	-.013	-.040	-.135*	-.044	.034	-.017	.081	.126*
S_AT	.111	.058	-.024	.083	.009	.035	-.026	-.130*	.000	.189**
S_Q1	.144*	.101	-.111*	.154**	.073	.102	-.055	.347**	.037	.217**
S_Q2	.137*	.038	-.086	-.056	-.021	-.051	.000	-.018	.030	.113*
S_Q4	.088	.130*	-.017	.025	.016	-.002	-.053	-.089	-.013	.035
S_Q5	.124*	.134*	.050	.049	-.032	.100	.004	.005	-.044	.096

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n=329)

	S_PR	S_RE	S_CA	S_CR	S_TA	S_AT	S_Q1	S_Q2	S_Q4	S_Q5
S_IN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_AG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_TI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_MTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_STI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_LTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_DM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_D1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_D2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_LO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_RE	.351**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S_CA	.338**	.794**	-	-	-	-	-	-	-	-
S_CR	.330**	.784**	.788**	-	-	-	-	-	-	-
S_TA	.348**	.605**	.538**	.502**	-	-	-	-	-	-
S_AT	.470**	.351**	.399**	.373**	.472**	-	-	-	-	-
S_Q1	.376**	.497**	.480**	.576**	.439**	.490**	-	-	-	-
S_Q2	.436**	.476**	.438**	.438**	.681**	.598**	.594**	-	-	-
S_Q4	.441**	.505**	.446**	.447**	.617**	.599**	.550**	.784**	-	-
S_Q5	.456**	.551**	.491**	.492**	.545**	.557**	.547**	.690**	.779**	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตามตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันเท่ากับ .807 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการออกตามตารางที่ 11 เพราะมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการน้อยกว่า และเมื่อได้ปฏิบัติตาม

เจ็อนใจของการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้วจึงนำตัวแปรทั้ง 21 ตัวไปใช้ในวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เป็นการวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ทัศนคติต่อองค์กร และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ตัวพยากรณ์ร่วมที่สามารถทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการของผู้รับบริการ

(n = 329)

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	p
ศูนย์บริการหัวหมาก	-.957	.330	-.098	-2.898	.000
ศูนย์บริการรองเมือง	-.917	.448	-.075	-2.46	.000
ทัศนคติต่อองค์กร	.279	.036	.322	7.686	.000
คุณภาพการบริการด้าน การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	.252	.048	.257	5.243	.000
พนักงานของศูนย์บริการ (ลูกค้าสัมพันธ์)	.226	.048	.194	4.702	.000
คุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจ	.225	.042	.257	5.385	.000
ค่าคงที่ (a) = .988					
R = .858 R ² = .737 R ² _{Adj} = .731 F _{overall} = 121.644 p = .000					

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้ คือ ศูนย์บริการมาตรฐาน ทัศนคติต่อองค์กร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พนักงานของศูนย์บริการส่วนลูกค้าสัมพันธ์ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 73.1 (R²_{Adj} = .731) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .858 (R = .858) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในคุณภาพ} &= .988 - .957 (\text{ศูนย์บริการหัวหมาก}) - .917 (\text{ศูนย์บริการรอง} \\ \text{การบริการของผู้รับบริการ} &\text{เมือง}) + .279 (\text{ทัศนคติต่อองค์กร}) + .252 (\text{การเข้าถึงจิตใจ} \\ &\text{ของผู้รับบริการ}) + .226 (\text{ลูกค้าสัมพันธ์}) + .225 (\text{ความเชื่อถือ} \\ &\text{ไว้วางใจ}) \end{aligned}$$

และสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$\begin{aligned} Z_{\text{ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ}} &= .322 (\text{ทัศนคติต่อองค์กร}) + .257 (\text{การเข้าถึงจิตใจ} \\ &\text{ผู้รับบริการ}) + .257 (\text{ความเชื่อถือไว้วางใจ}) \\ &+ .194 (\text{ลูกค้าสัมพันธ์}) - .098 (\text{ศูนย์บริการหัวหมาก}) \\ &- .075 (\text{ศูนย์บริการรองเมือง}) \end{aligned}$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่อองค์กร รองลงมา คือ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานของศูนย์บริการ (ลูกค้าสัมพันธ์) ศูนย์บริการหัวหมากและศูนย์บริการรองเมือง ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานไว้ตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจ
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	-
รายรับต่อเดือน	-
อายุการใช้งานของรถยนต์	-
ศูนย์บริการมาตรฐาน	✓
การเข้ารับบริการภายใน 2 ปี	-
เวลาเข้าซ่อมโดยเฉลี่ย	-
เวลาเข้าซ่อมสั้นที่สุด	-
เวลาเข้าซ่อมนานที่สุด	-
ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ	-
ราคาค่าบริการ	-
ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ	-
พนักงานของศูนย์บริการ	-
- พนักงานรับแจ้งซ่อม	-
- พนักงานเก็บเงิน	-
- ลูกค้าสัมพันธ์	✓
- ช่าง	-
ทัศนคติต่อองค์การ	✓
ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ	-
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	-
ความเชื่อถือไว้วางใจ	✓
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-
การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	-
การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	✓

ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากข้อคำถามปลายเปิด มีผู้รับบริการตอบจำนวน 73 คน (ร้อยละ 22) จากจำนวน 329 คน ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการ

สร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปทั้งที่เป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งระบุค่าร้อยละของทั้งความคิดเห็นและของข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 จำนวนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการจากคำถามปลายเปิด

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ				
1.1 ราคาค่าบริการ	ราคาอะไหล่และ ค่าบริการสูง	8	ปรับปรุงค่าอะไหล่และ ค่าบริการให้ถูกลง เช่น การ จัดโปรโมชัน	10
			การเพิ่มระยะเวลารับประกัน อะไหล่ (บางชิ้น) คุณภาพ วัสดุของรถชำรุดควรมี อะไหล่ที่เพียงพอหรือมี สำรองไว้ และราคาารถใหม่ สูงเกินไป	5
1.2 พนักงานของ ศูนย์บริการ			พนักงานทั่วไปและ พนักงานรับรถควรมีความ สุภาพ	4
			ช่างที่อธิบายปัญหาควรมี ทักษะการสื่อสารและ ความซื่อสัตย์	2
			เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ ช่วยรับรถแทนควรเข้าใจ ระบบเอกสารที่ถูกต้อง	1

ตารางที่ 14 (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
			ไม่ควรพักสายโทรศัพท์นาน	1
1.3 จำนวนและคุณภาพของศูนย์บริการ	ศูนย์บริการมีน้อยและควรเพิ่มมาตรฐานของศูนย์บริการ	1		
2. คุณภาพการบริการ				
2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			ควรจัดเตรียมห้องอาหาร ห้องสำหรับสูบบุหรี่ ปรับปรุงห้องพักรถตู้ ห้อง โชว์อุปกรณ์ตกแต่ง ของว่าง เครื่องคั้ม บริการนวดเพื่อ สุขภาพ	8
			ปรับปรุง Website และ Internet	2
2.2 ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ			ควรแจ้งความคืบหน้าของ งาน รับผิดชอบต่อลูกค้า และการแจ้งเพื่อเลื่อนนัด	4
			ควรซ่อมภายในครั้งเดียว ไม่ ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องหรือ ทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมา	7

ตารางที่ 14 (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
2.3 ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ			เพิ่มความรวดเร็วในการซ่อม ให้มากกว่าเดิม	9
2.4 ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ชี้แจงรายละเอียด ก่อนการส่งมอบ ทุกครั้ง	2	ปรับปรุงการวิเคราะห์ปัญหา การแก้ปัญหา ความละเอียดถี่ ถ้วนในการตรวจเช็ค ซ่อม อย่างมีหลักการ อธิบายถึง สาเหตุของปัญหาและการ เปลี่ยนอะไหล่ ควรให้คำแนะนำภายหลังการ ซ่อม	10 2
2.5 ด้านการเข้าถึง จิตใจของผู้รับบริการ			ต้องการให้รู้จักการเอาใจเขา มาใส่ใจเรา	1
3. การบริการ	ชื่นชมและพอใจใน การบริการ	4	ให้ปรับการบริการให้มีความ สมดุลและสม่ำเสมอ	2
4. อื่น ๆ	สนับสนุนให้มีบริการ 24 ชม., ควรมีบริการ รถเช่าระหว่างซ่อม ,ควรเปิดบริการวัน อาทิตย์	3	ควรมีการล้างรถและควรทำ ด้วยความเรียบร้อย,ควรส่ง ข่าวสารถึงลูกค้าให้มากขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์กับผู้ใช้รถเพิ่มขึ้น และต่อเนื่อง เพิ่มสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ใช้รถหลายคน	4

จากตารางที่ 14 พบว่าความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย เกี่ยวกับราคาค่าบริการ พนักงานของศูนย์บริการและคุณภาพบริการตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในบทที่ 5 อีกด้วย

ข้อวิจารณ์

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อวิจารณ์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศชายมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท นำรถเข้ารับบริการที่สาขาสุรวงศ์ ระยะเวลาการใช้รถยนต์อยู่ในช่วง 4-6 ปีเข้ารับบริการใน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 ครั้ง หรือมากกว่าใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 1 วัน ใช้เวลาสั้นที่สุดในการเข้ารับบริการเวลาเพียง 1 วันและใช้เวลานานที่สุดในการเข้ารับบริการ 3 วันหรือน้อยกว่า สาเหตุที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายเพราะมีความสนใจในเรื่องเครื่องยนต์กลไก สามารถบอกเล่าความผิดปกติของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ นิค ศรีกลชีพ (2547) ที่พบว่า เพศและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบายการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการได้ ส่วนรายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือนของผู้รับบริการมีระดับชั้นแตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะผู้รับบริการส่วนใหญ่มีฐานะเป็นพนักงานของบริษัทและเป็นนักศึกษา ระดับรายได้จึงอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ซึ่งเมื่อทำการตรวจเช็คจากฐานข้อมูลประวัติผู้รับบริการในกลุ่มนี้พบว่า ร้อยละ 5 เป็นนักศึกษา และร้อยละ 22 เป็นรถประจำตำแหน่งที่มีพนักงานขับรถเป็นผู้นำรถเข้ารับบริการ ซึ่งไม่ใช่เจ้าของรถที่แท้จริงจึงทำให้ผู้รับบริการมีรายไม่สูงมากนัก ส่วนรายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือนของผู้รับบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 66,836.30 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่การที่ผู้รับบริการมาใช้บริการที่สาขาสุรวงศ์เป็นส่วนใหญ่คงเป็นเพราะคิดว่าเป็นสำนักงานใหญ่ ทำให้มั่นใจในการเข้ารับบริการและคาดหวังว่า ช่างจะมีความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาของรถยนต์ได้ทุกเรื่องและมีเครื่องมือในการซ่อมครบถ้วนนั่นเอง ซึ่งรถยนต์ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไปจำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษาจากช่างที่ชำนาญงานเนื่องจากอาจมีอุปกรณ์หรือระบบต่าง ๆ ของรถยนต์เริ่มมีความสึกหรอ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้งานของผู้รับบริการเอง ส่วนจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการใน 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับบริการถือว่ามีความ

สม่ำเสมอในการนำรถเข้าตรวจเช็คกับศูนย์บริการมาตรฐานหรือในบางกรณีอาจเกิดจากช่างไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ให้หมดไปจึงทำให้ต้องนำรถมาเข้ารับบริการบ่อย การใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการและเวลาที่สั้นที่สุดในการเข้ารับบริการประมาณ 1 วันนั้นถือว่าศูนย์บริการสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วและงานที่แจ้งซ่อมนั้น ไม่ต้องใช้เวลาในการซ่อมมากจึงทำให้ผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลาในการรอ ส่วนเวลาที่นานที่สุดในการเข้ารับบริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 4-5 วัน การใช้เวลาในการซ่อมนานนั้นอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น การซ่อมนั้นอาจเกิดจากความเสียหายรุนแรง หรือ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับการปฏิบัติงานจึงอาจเป็นสาเหตุให้งานซ่อมต้องใช้เวลา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การของผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อแยกพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การแต่ละด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการอาจไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากที่พักรถหรือที่ทำงานอยู่ห่างไกลจากศูนย์บริการแต่จำเป็นต้องมาใช้บริการที่ศูนย์บริการดังกล่าว รวมไปถึงความไม่สะดวกในการเดินทางกลับภายหลังที่ต้องนำรถเข้าซ่อม อาจต้องเผชิญกับสภาพการจราจรติดขัดเพราะผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาสุรวงศ์ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่มีสภาพการจราจรคับคั่งทั้งในเวลาเช้าและเย็น หากผู้รับบริการนำรถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการในเวลาดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นหากองค์การมีการพัฒนามาตรฐานของศูนย์บริการรายอื่น เช่น สาขาบางแค สาขาสุขุมวิท 3 เป็นต้น ให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นอย่างเท่าเทียมกัน จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการนำรถเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น เป็นการกระจายการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการได้กว้างขวางขึ้น

สำหรับราคาค่าบริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะผู้รับบริการมีความเห็นว่าราคาค่าสินค้าและบริการค่อนข้างสูงทำให้ต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง หรืออาจเป็นเพราะคุณภาพของอะไหล่ไม่ดีทำให้ต้องเปลี่ยนบ่อย และการซ่อมบางปัญหาอาจต้องใช้เวลาหลายวันซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยพาหนะอื่นเพิ่มขึ้น เมื่อต้องมีการใช้จ่ายไปกับการซ่อมแซมรถยนต์อาจทำให้เกิดผลกระทบกับรายจ่ายอื่น ๆ ที่ต้องรับภาระอยู่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Etzel, Walker and Stanton (2001) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้

และกำลังการซื้อ ว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าจะมีกำลังการซื้อลดน้อยลง ฉะนั้นเมื่อค่าบริการและราคาสินค้าคืออะไหล่รถยนต์มีราคาสูงจะกระทบต่อการชำระเงินจำนวนมากทำให้ความเห็นต่อราคาค่าบริการและราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

พนักงานของศูนย์บริการในตำแหน่งต่าง ๆ อาทิ พนักงานรับแจ้งซ่อม พนักงานเก็บเงิน ลูกค้าสัมพันธ์ และช่าง ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะพนักงานทุกคนมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นกับผู้รับบริการ และอาจเป็นเพราะนโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการของ บริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลิตี้ จำกัด ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยองค์การสนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของการบริการ และรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ข้อควรสังเกตสำหรับปัจจัยนี้คือ พนักงานช่างที่ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.83 แต่น้อยกว่าพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าผลงานการซ่อมที่ปฏิบัติได้ยังต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้มีความสามารถในการซ่อมทัดเทียมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าสนใจกับรถยนต์ ซึ่งต้องการช่างที่มีความรู้ความชำนาญในการซ่อมสูงกว่าที่เป็นอยู่ รวมไปถึงความละเอียดในการตรวจเช็ค และการอธิบายถึงสาเหตุของการซ่อมหากไม่มีความชัดเจนหรือผู้อธิบายมีความรู้ไม่เพียงพอก็อาจทำให้ผู้รับบริการเข้าใจผิดพลาดได้ จะเห็นได้จากข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดที่ว่าให้ปรับปรุงเทคนิคการวิเคราะห์งาน รวมไปถึงการแนะนำให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพของช่างให้ดีขึ้น ทำให้ยังต้องตระหนักถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของช่างให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซ่อมให้กับผู้รับบริการ

ทัศนคติต่อองค์กร

ผลการศึกษาทัศนคติต่อองค์กร พบว่าผู้รับบริการมีทัศนคติต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะองค์กรที่เปิดดำเนินการมานานถึง 37 ปี มีการนำเข้าและผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีการให้บริการหลังการขายซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน องค์กรจึงเป็นที่รู้จักของสาธารณะชนเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังได้รับการสนับสนุนจากเปอโฮล์ สำนักงานใหญ่ที่ประเทศฝรั่งเศสในด้านการดำเนินงานทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler and Armstrong (1996) ที่ว่าการบริการหลังการขายเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากผู้รับบริการ

การดำเนินงานของศูนย์บริการได้ใช้ความเชื่อตรงในการให้บริการเป็นหลักสำคัญ โดยทุกครั้งที่ได้รับบริการจ่ายเงินค่าบริการ พนักงานเก็บเงินและพนักงานรับแจ้งซ่อมจะเป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดของการซ่อมให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้ง นอกจากนั้นยังเก็บชิ้นส่วนอะไหล่ที่ทำการเปลี่ยนคืนให้กับผู้รับบริการพร้อมกันด้วย ตามปกติพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่ติดตามสอบถามความคิดเห็นจากการใช้บริการทางโทรศัพท์ หลังจากที่ผู้รับบริการรับรถไปแล้วภายใน 7 วัน หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจการบริการส่วนใด จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตามตรง จึงมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์บริการ นอกจากนั้นภายในศูนย์บริการยังได้กำหนดให้มีแบบสอบถามความคิดเห็นและกล่องรับความคิดเห็นที่ผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถใช้ความคิดเห็นจากผู้รับบริการมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Walker (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริการจะต้องรวมไปถึงการค้นหาปฏิริยาตอบสนองของผู้รับบริการ และจะต้องมีการแก้ไขข้อร้องเรียนเพื่อให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ปัจจุบันศูนย์บริการได้พยายามเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้รับบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับกรณีที่เป็นข่าวสารเร่งด่วน เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่อาจไม่ครอบคลุมถึงผู้รับบริการทุกราย เพราะบางรายเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ใหม่และไม่ได้แจ้งให้พนักงานทราบ หรือใจความสำคัญของข่าวสารส่งได้ไม่ครบถ้วนเพราะต้องจำกัดตัวอักษรในการพิมพ์ข้อความส่งทำให้ผู้รับบริการไม่เข้าใจข้อมูลนั้น ๆ ช่องทางในการติดต่อกับผู้รับบริการอีกรูปแบบคือการส่งจดสารราย 3 เดือน มีเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้ และข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่ได้จัดไปแล้วและกำลังจะจัด ช่องทางนี้จะทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้าเมื่อส่งถึงผู้รับบริการ

ศูนย์บริการมีการกำหนดให้พนักงานรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวและประวัติการนำรถเข้ารับการตรวจเช็คและซ่อมของผู้รับบริการ ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานรับแจ้งซ่อม ลูกค้าสัมพันธ์ และผู้จัดการศูนย์บริการ จึงจะมีรหัสเฉพาะในการเปิดข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น ผู้รับบริการจึงมีความไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลรายละเอียด ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ผลิตรถยนต์เปอ โยต์ได้เลือกใช้วัสดุที่มีมาตรฐานสามารถนำกลับไปใช้ได้ใหม่ในการผลิต แต่การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีน้อยเกินไป เช่นการบริจาคสิ่งของ การสอนวิธีขับซึร์ดที่ถูกต้อง เป็นต้น ส่วนการกำหนดราคาการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง Etzel, *et al.* (2001) ได้กล่าวว่า กอ

ยุทธศาสตร์กำหนดราคาค่าบริการนั้น จะต้องพิจารณาใช้ นโยบายการกำหนดราคาและการทำการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกกำหนดราคาได้หลายรูปแบบ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yelkur (2000) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการมาจาก ประสบการณ์ที่เขาได้รับ ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับราคาของสิ่งอื่นที่ชี้เฉพาะว่าเป็นการ บริการและวิธีการการจัด โปรโมชันขององค์กรเพื่อสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบ

จะเห็นได้ว่าถึงแม้องค์กรจะทำการเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยและค่าอะไหล่กับคู่แข่งใน ระดับเดียวกันให้ผู้รับบริการเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพการณ์โดยรวมของสาเหตุการ กำหนดราคาแล้วก็ตาม แต่การสื่อสารถึงผู้รับบริการที่มีน้อยเกินไป เช่น การจัดรายการส่งเสริมการ ขายอะไหล่ จึงทำให้ผู้รับบริการคิดว่าราคาสูงจนอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ ซึ่ง สอดคล้องกับที่ ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจันทร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต (2524) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ ผู้รับบริการเรียนรู้ หากเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีก็อาจจะเกิดความรู้สึกในทางลบ อันเป็นทัศนคติที่ จะติดอยู่เป็นเวลานาน

คุณภาพการบริการ

ผลจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก ศูนย์บริการมาตรฐาน พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อย พบว่าอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน สามารถเรียง ตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02, 4.01, 3.97, 3.93, และ 3.81) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านด้วยจึงนำเสนอดังต่อไปนี้

1) ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 แสดงให้เห็นว่าพนักงาน ที่ปฏิบัติงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเพราะบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด มีนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการที่ชัดเจน ศูนย์บริการจึงสามารถปฏิบัติงานได้ในแนวทางที่ถูกต้อง โดยมีการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการว่าในการมาเข้ารับบริการแต่ละครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร เช่น ถ้าผู้รับบริการมี ความเร่งด่วน และต้องการตรวจเช็คสภาพรถทั่วไป ศูนย์บริการจะจัดช่างที่สามารถรับงานใน

ขณะนั้นได้มาให้บริการทันที เพื่อผู้รับบริการจะได้ไม่ต้องรอนาน พนักงานทุกคนจะได้รับการพัฒนาด้วยการฝึกอบรมให้มีมนุษยสัมพันธ์ และรู้จักการยกย่องให้เกียรติทั้งกับผู้รับบริการและกับเพื่อนร่วมงานด้วยกัน โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นให้มีมารยาทในการต้อนรับ มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการติดตามดูผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ จึงทำให้สิ่งเหล่านั้นหล่อหลอมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ สามารถให้บริการด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเอง มีความเต็มใจให้เวลาในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจ และรู้จักการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

นอกจากนั้นอาจเป็นเพราะพนักงานของศูนย์บริการแต่ละสาขาปฏิบัติงานกับศูนย์บริการมานาน จึงสามารถให้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้ถูกต้อง รู้จักระบบและระเบียบในการปฏิบัติงานและมีความผูกพันกับงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schwepker and Hartline (2004) ที่พบว่าการบังคับใช้กฎเกณฑ์ทางจริยธรรมและการพิจารณาปัจจัยทางจริยธรรมที่ใช้ในงานจะช่วยให้อุปกรณ์ที่ใช้ภายในบริษัทได้รับการยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศทางจริยธรรม ช่วยลดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ และเพิ่มความผูกพันในคุณภาพงานบริการ แสดงให้เห็นว่าพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ รู้ที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้รับบริการเช่นเดียวกับที่ Zeithaml and Bitner (2003) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นมาตรฐานที่เขาจะใช้ประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ส่วนความสามารถในการจดจำความต้องการและความสามารถในการจดจำชื่อของผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่พนักงานเห็นความสำคัญของการจดจำชื่อของผู้รับบริการน้อยเกินไปอาจมีสาเหตุมาจาก พนักงานสามารถเปิดข้อมูลของผู้รับบริการดูได้จากคอมพิวเตอร์จึงทำให้ไม่ต้องใช้ความจำมาก หรืออาจเห็นว่าผู้รับบริการมีจำนวนหลายรายและบางรายอาจขาดการติดต่อกับศูนย์บริการไปนาน พนักงานรับแจ้งซ่อมจึงจดจำเฉพาะรายที่มาใช้บริการเป็นประจำเท่านั้น ส่วนการจัดเวลาการทำงานของศูนย์บริการนั้นมีการจัดเวลาการทำงานเป็นกะ หากผู้รับบริการมาใช้บริการไม่ตรงกับช่วงที่มีพนักงานรับรถคนที่รู้จักมาก่อนอาจทำให้เกิดปัญหาความไม่ต่อเนื่องของงานได้

ส่วนความสามารถจดจำปัญหาจากการซ่อมในครั้งที่ผ่านมาจากพนักงานนั้น เป็นเพราะพนักงานรับแจ้งซ่อมมีจำนวนหลายคน และทำงานเป็นกะดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงอาจทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการรับแจ้งซ่อมและการติดตามงานซ่อม แต่พนักงานจะสามารถดูประวัติการซ่อมครั้งที่ผ่านมาได้จากคอมพิวเตอร์ที่บันทึกรายละเอียดไว้ จึงทำให้เห็นความสำคัญของการจดจำประวัติการซ่อมน้อย

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นเพราะศูนย์บริการมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้กับผู้รับบริการตลอดระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (2003) ที่ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่จัดเตรียมขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มภาพพจน์ ช่วยให้งานมีความต่อเนื่องและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความมีคุณภาพในการให้บริการ ทั้งนี้การพัฒนาดังกล่าวจะต้องอยู่บนหลักการพื้นฐานของเปอโยต์ ฝรั่งเศส ที่กำหนดไว้ เช่น สีของศูนย์บริการที่กำหนดให้เป็นสีน้ำเงินสลับกับสีเทา ป้ายบอกทิศทางต้องมีความชัดเจน แสดงถึงตำแหน่งต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการสามารถเดินไปได้ถูกต้อง ต้องมีการแบ่งขอบเขตของพื้นที่ จอครดและพื้นที่ซ่อมอย่างชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการแต่งกายของพนักงาน ที่จะต้องสะอาดและเป็นเครื่องแบบที่กำหนดเพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความมีระเบียบเรียบร้อย ส่วนกิจกรรมารขาของพนักงานนั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมได้กล่าวแล้วข้างต้น ความสะอาดของศูนย์บริการและความสว่างในห้องพักที่ผู้รับบริการรอรับรถ จะได้รับการดูแลจากพนักงานของศูนย์บริการให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยตลอดเวลา จำนวนเครื่องโทรศัพท์เพื่อให้บริการภายในศูนย์บริการและความพร้อมของเอกสารและเครื่องใช้สำนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากผู้รับบริการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวในการติดต่อธุรกิจ ระหว่างเข้ารับบริการเพราะให้ความสะดวกได้มากกว่า ด้านความทันสมัยของอินเทอร์เน็ต ประเด็นนี้ศูนย์บริการกำลังเร่งพัฒนาให้เกิดความทันสมัยขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้ผู้รับบริการได้รับความสะอาดสบาย

นอกจากนั้นศูนย์บริการยังได้มีการจัดเตรียมมุมพักผ่อนที่มี โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่มและของว่าง มุมเด็กสำหรับบุตรหลานของผู้รับบริการที่สามารถวาดภาพระบายสีหรือเล่นของเล่นได้ เป็นต้น การจัดเตรียมสิ่งเหล่านี้สำหรับผู้รับบริการที่จะต้องใช้เวลาในการรอรับรถที่ศูนย์บริการ จะเห็นได้ว่าศูนย์บริการได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้สำหรับผู้รับบริการไว้หลากหลาย จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพในระดับดี

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับดีที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสดงว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ด้วยการแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เนื่องจากแต่ละศูนย์บริการมีการจัดกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ ด้วยการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง เช่น เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาในศูนย์บริการ พนักงานรักษาความปลอดภัยจะทำความสะอาดด้วยทำทางที่สว่างงาม มีการกล่าวต้อนรับพร้อมเชิญเข้ารับบริการ และบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ เมื่อผู้รับบริการจอดรถพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะออกมาต้อนรับและนำผู้รับบริการไปยังบริเวณรับแจ้งซ่อมเพื่อแจ้งอาการของรถ ซึ่งไม่ต้องใช้เวลาในการรอเพราะมีพนักงานรับแจ้งซ่อมจำนวนหลายคน และมีการจัดระบบสำหรับช่วงเวลาเร่งด่วน (7.30 - 10.00 น. และ 16.00 -18.00 น.) โดยกำหนดให้หัวหน้าช่างหรือผู้จัดการศูนย์บริการมาช่วยปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลาดังกล่าว จากการปฏิบัติเช่นนี้จึงแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าศูนย์บริการมีความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการได้ตลอดเวลา และผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะได้รับความเสมอภาคในการให้บริการด้วยการจัดลำดับสำหรับการรับแจ้งซ่อมและการซ่อม ซึ่งรถแต่ละคันจะมีหมายเลขกำกับเพื่อแสดงลำดับในการซ่อม หมายเลขนั้นจะแบ่งตามประเภทของงานซ่อม ส่วนการประมาณเวลาแล้วเสร็จของงานนั้นขึ้นอยู่กับความผิดปกติของรถซึ่งพนักงานรับแจ้งซ่อมจะเป็นผู้แจ้งให้ผู้รับบริการทราบในขณะที่มีการแจ้งซ่อมทันที หลังจากนั้นหากช่างตรวจพบที่มีความผิดปกติเพิ่มเติมหรือมีงานที่เกี่ยวข้องกันและพิจารณาแล้วว่าควรได้รับการแก้ไขในทันทีเพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้รับบริการ พนักงานรับแจ้งซ่อมจะเป็นผู้ติดต่อกลับไปยังผู้รับบริการเพื่อขออนุมัติซ่อมเพิ่มเติมและขยายเวลาแล้วเสร็จของงาน ซึ่งพนักงานรับแจ้งซ่อมจะมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามในทันทีที่ผู้รับบริการเกิดความสงสัย

อนึ่งหากผู้รับบริการมีความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนใดที่เกิดจากการใช้รถหรือจากการเข้ารับบริการ สามารถบอกหรือเขียนแสดงความคิดเห็นได้ตลอดเวลาเพราะลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่สอบถามข้อมูลรายละเอียดจากผู้รับบริการและนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการทันที ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (2003) ที่ว่าการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนั้นควรจะปฏิบัติตามมุมมองของผู้รับบริการมากกว่าการปฏิบัติตามขั้นตอนขององค์กร จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความสนใจ กระตือรือร้นและพร้อมที่จะดำเนินการตามที่ต้องการของผู้รับบริการ โดยการสรุปผลและนำเสนอข้อมูล ที่เป็นความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนต่อผู้บริหารเพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แสดงว่าผู้รับบริการมีความมั่นใจในการดำเนินงานของศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา รั้งอรรัตน์ (2542) ที่พบว่า องค์กรประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการมีความมั่นใจเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของรถเมื่อต้องทิ้งไว้ที่ศูนย์บริการ เป็นเพราะศูนย์บริการแต่ละสาขาได้จัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไว้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการสับเปลี่ยนเวรยามเพื่อสอดส่องดูแลความปลอดภัยในทรัพย์สินของบริษัท รวมไปถึงถึงการปฏิบัติงานของช่างที่มีหัวหน้าช่างเป็นผู้กำกับดูแลรถของผู้รับบริการทุกคัน ดังนั้นช่างจะไม่สามารถนำรถออกจากศูนย์บริการนอกเวลาทำงานได้ ส่วนการทดลองรถในกรณีที่ต้องวิเคราะห์ปัญหาจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยได้ หากผู้รับบริการมีทรัพย์สินอยู่ในรถ ก่อนการนำเข้าซ่อมลูกค้าสัมพันธ์หรือพนักงานรับแจ้งซ่อมจะทำหน้าที่ตรวจเช็คและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ ถ้ามีความประสงค์จะฝากไว้ศูนย์บริการได้ จัดเตรียมผู้ซึ่งมีคุณสมบัติเลือกไว้บริการ โดยผู้รับบริการสามารถเป็นผู้เก็บกุญแจเอง และนำมาคืนเมื่อรับรถกลับ จึงเป็นการช่วยเก็บรักษาทรัพย์สินระหว่างการซ่อมรถได้อีกทางหนึ่ง

เนื่องจากรถยนต์ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประกอบเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้รถยนต์ เช่น การทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ มีการควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า เครื่องยนต์เปลี่ยนไปใช้ระบบหัวฉีด ระบบเกียร์อัตโนมัติมีการควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น พนักงานจึงได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ทั้งในห้วงอบรมและการฝึกปฏิบัติจริง โดยฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสามารถในการวิเคราะห์งานให้ตรงตามผู้รับบริการแจ้งและซ่อมตรงตามอาการของรถ หากในระหว่างการปฏิบัติงานที่ช่างไม่สามารถแก้ไขความบกพร่องได้นั้น จะสามารถรับคำแนะนำการซ่อมได้จากการติดต่อทางไกลผ่านเครื่องมือพิเศษที่เชื่อมต่อกับรถยนต์ไปยังปารีส ฝรั่งเศส ที่มีฐานการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย ทำให้ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมและสะดวกมากขึ้น เมื่อรถซ่อมเสร็จหัวหน้าช่างจะทำหน้าที่ตรวจเช็ครายละเอียดและตรวจสอบความถูกต้องของรถทั้งคัน ก่อนส่งมอบอีกครั้ง เมื่อผู้รับบริการมารับรถที่ซ่อมเสร็จพนักงานรับแจ้งซ่อมจะทำหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายรายละเอียดของความผิดปกติ การซ่อมและสาเหตุการเปลี่ยนอะไหล่ โดยกำหนดให้พยายามเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคเพราะผู้รับบริการบางรายอาจไม่เข้าใจคำศัพท์นั้น ในแต่ละวันจะมีการประชุมสรุปข้อบกพร่องของรถและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการซ่อมครั้งต่อไป ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความรู้ความชำนาญให้กับผู้ปฏิบัติงานได้อีกวิธีหนึ่ง การดำเนินงานดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้รับบริการว่าจะช่วยแก้ไขปัญหาได้ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและศูนย์บริการให้เกิดขึ้น

5) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จากการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อถือไว้วางใจเกี่ยวกับความตั้งใจจริงในการช่วยเหลือปัญหาซึ่งพนักงาน แสดงออกโดยการมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและมีความสามารถ ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมานานรวมถึง ได้รับการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องตามที่ได้กล่าวมาแล้วจึงทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้ บริการจากศูนย์บริการ พนักงานรับแจ้งซ่อมจะทำหน้าที่ติดตามความคืบหน้าของงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การซ่อมเสร็จทันตามกำหนดนัด หากได้รับการแจ้งจากช่างว่าพบความผิดปกติเพิ่มเติมจากที่ ผู้รับบริการแจ้งซ่อมไว้ในครั้งแรก จะรีบติดต่อกับผู้รับบริการเพื่อเลื่อนนัดหรือขออนุมัติซ่อม เพิ่มเติมในทันที เพราะหากไม่แจ้งให้ทราบอาจทำให้ผู้รับบริการเดินทางมารับรถ โดยที่รถยังไม่ เสร็จเรียบร้อย ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อภาพพจน์ของศูนย์บริการและเสียเวลาของผู้รับบริการด้วย ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้งและพนักงานรับแจ้ง ซ่อมแต่ละคนจะมีความรู้ความเข้าใจถึงระบบงานของศูนย์บริการเป็นอย่างดี สามารถอ่านราคา อะไหล่ได้ จึงทำให้สามารถประเมินราคาค่าซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด หลังจากที่ ผู้รับบริการมารับรถไปแล้วลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการติดตามผลงานภายหลังการซ่อม โดยมีการ สอบถามถึงคุณภาพการซ่อม และความเรียบร้อยของการเข้ารับบริการเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขและ ปรับปรุงการบริการต่อไป ส่วนความสามารถแก้ไขปัญหภายในครั้งเดียวนั้น ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์บริการได้ใช้วิธีการทดสอบภายหลังการซ่อม เพื่อตรวจเช็คความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำ เมื่อ มั่นใจว่ามีการแก้ไขความผิดปกตินั้น ได้ถูกต้องแล้วจึงแจ้งกำหนดการรับรถที่แน่นอนแก่ ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ J. D. Power Asia Pacific (2004) ที่พบว่าผู้รับบริการมีความ คาดหวังกับคุณภาพการซ่อมที่ถูกต้องในครั้งแรกจากการนำรถเข้ารับบริการในระดับสูง และถ้าไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจทางด้านลบ

สรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับดี เพราะศูนย์บริการ (ทั้ง 3 สาขา) มีศักยภาพในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงมี การวางระบบงานอย่างเป็นระเบียบแบบแผนทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายจากการนำ รถมาเข้ารับบริการ ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการที่ศูนย์บริการตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Söderlund (2000) ที่พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ ระดับของความพึงพอใจ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่าผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจะบอกต่อและใช้บริการที่ศูนย์บริการนั้นต่อไป นอกจากนี้ผู้รับบริการยังมีความรู้สึกชื่นชมต่อการให้บริการ เนื่องจากได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ มีพึงพอใจในความครบวงจรของสถานที่ และต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย ที่จะสามารถสร้างให้เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและศูนย์บริการได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผ่านสิ่งทีองค์กรจัดไว้สำหรับผู้รับบริการให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี พนักงานจึงมีบทบาทที่สำคัญต่องานบริการ องค์กรจึงได้กำหนดให้มีการพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับการบริการ เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านเทคโนโลยีหรือข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ อยู่เสมอคงที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ศูนย์บริการได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าอะไหล่และราคาค่าบริการกับศูนย์บริการยี่ห้ออื่นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นราคาที่แจ้งให้กับผู้รับบริการนั้นจึงเป็นราคาที่สามารเทียบเคียงได้กับศูนย์บริการยี่ห้ออื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อองค์กร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานของศูนย์บริการ(ลูกค้าสัมพันธ์) ศูนย์บริการมาตรฐาน (สาขาสุรวงศ์ สาขาหัวหมาก และสาขาองเมือง) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 73.1 แสดงว่าสิ่งที่ศูนย์บริการจัดให้เป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ McDonald *et al.* (1995) ที่ทำการศึกษจำนวนพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และปัจจัยภายในที่เป็นองค์ประกอบส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับสมสันต์ กางการ (2547) ที่

ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ
โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้าน
ระบบบริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่พบว่ามีตัวแปร ทักษะติดต่อองค์การ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการ
เข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานของศูนย์บริการ(ลูกค้าสัมพันธ์)
ศูนย์บริการมาตรฐาน (สาขาสุรวงศ์ สาขาหัวหมาก และสาขารองเมือง) สามารถร่วมกันพยากรณ์
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้นั้น อาจเป็นเพราะผู้รับบริการมีทัศนคติต่อ
องค์การว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงจึงเกิดความเชื่อถือไว้วางใจรวมไปถึงมีการประเมินค่างานที่
ศูนย์บริการทำได้อย่างที่ต้องการ สิ่งเหล่านี้มีส่วนสร้างให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่
จะใช้บริการต่อไป (Kotler and Armstrong, 1996) ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการ
เข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการนั้น อาจเป็น
เพราะพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ มีความเอาใจใส่ สนใจผู้รับบริการแต่ละคนว่าคนไหนมี
ความชอบอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารกำหนดให้ใช้บริการที่มี
รูปแบบเฉพาะตัวบุคคล (Personalized Service) จึงทำให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและ
เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการได้ในที่สุด สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้าน
ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น เกิดจากความสามารถในการ
ปฏิบัติงานได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อใจได้ เช่น พนักงานสามารถซ่อมรถเสร็จทันตาม
กำหนดนัดหรือการที่พนักงานสามารถปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้อย่างครบถ้วนและถูกต้องจึงทำให้
ผู้รับบริการมีประสบการณ์ที่ดีกับศูนย์บริการและพึงพอใจในคุณภาพการบริการดังกล่าว (Zeithaml
and Bitner, 2003) ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นตำแหน่งสำคัญในการให้บริการขององค์การนั้นมีผลต่อ
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ เป็นเพราะองค์การมีนโยบายเน้นงานทางด้าน
นี้ ลูกค้าสัมพันธ์จึงได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการและความรู้สินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการ
ติดตามผลการปฏิบัติงานภายหลังการเข้ารับการฝึกอบรมอย่างเข้มงวดจึงทำให้สามารถสร้างความ
พึงพอใจในคุณภาพการบริการให้กับผู้รับบริการได้ สำหรับศูนย์บริการ (ทั้ง 3 สาขา) มีผลต่อความ
พึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ อาจเป็นเพราะใช้หลักการบริหารงานที่มีความ
ยืดหยุ่นจึงมีปัจจัยต่างๆที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า รวมไปถึงพนักงานมีความ
กระตือรือร้นพร้อมที่จะให้ให้บริการ ซึ่งสามารถทราบได้จากการประเมินผลการฝึกอบรมด้านการ
บริการ โดยใช้วิธีสังเกตการณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสาขาหัวหมากและ

สาขาในเมืองเป็นเชิงลบ แสดงว่าถ้าสาขาหัวหมากและสาขาในเมืองอยู่ในระดับไม่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการได้ เช่น อาจเปลี่ยนไปใช้บริการของศูนย์บริการอื่นแทน ส่วนสาขาสุรวงศ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการอาจเป็นเพราะผู้รับบริการรับรู้ว่าสาขาสุรวงศ์เป็นสำนักงานใหญ่จึงเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อมั่นว่ามีช่างที่มีความรู้ความชำนาญในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้ สิ่งเหล่านี้อาจบ่งบอกได้ว่าหากทั้ง 3 สาขา มีการรักษาระดับคุณภาพในการบริการหรือมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น อาทิ พนักงาน ระบบที่รองรับการปฏิบัติงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการให้มากขึ้น ตามที่ Walker (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก ศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการจากศูนย์บริการของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เข้ารับบริการที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต จาก ศูนย์บริการมาตรฐาน จำนวน 329 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก ศูนย์บริการมาตรฐาน ได้แก่

1. ทักษะติดต่อองค์การ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ (ลูกค้าสัมพันธ์) และปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องศูนย์บริการที่เข้ารับบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการ ได้ร้อยละ 73.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
3. ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ศูนย์บริการ และด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานของศูนย์บริการในตำแหน่ง

ต่าง ๆ อยู่ในระดับดีตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานรับแจ้งซ่อม ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานเก็บเงิน และช่าง

4. ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อองค์การอยู่ในระดับดี
5. ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การในด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งประเด็นได้ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ราคาค่าบริการ ควรมีการทบทวนวิธีการกำหนดราคา เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การเพิ่มการรับประกันคุณภาพ หรือการทำความเข้าใจกับผู้รับบริการถึงสาเหตุของการกำหนดราคา
 - 1.2 ด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ควรมีการพัฒนาคุณภาพของศูนย์บริการที่เป็นสาขาและตัวแทนจำหน่ายอื่นให้มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการทัดเทียมกัน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเลือกศูนย์บริการที่เดินทางสะดวกได้
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ สามารถแยกประเด็นความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความชัดเจนและนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

2.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุง ความทันสมัยของ อินเทอร์เน็ต เพิ่มความเร็วในการใช้งาน และเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมดังนี้คือ

2.1.1 ควรเปิดบริการวันอาทิตย์

2.1.2 ควรมีบริการรถเช่าระหว่างซ่อม

2.2 ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภายในครั้ง เดียว และการติดตามภายหลังการซ่อม ดังต่อไปนี้คือ

2.2.1 ควรมีการพัฒนาคุณภาพฝีมือของช่างที่ทำการซ่อม ด้วยการจัดให้มีการ สอนงานอย่างใกล้ชิด

2.2.2 ต้องรักษาช่างที่มีฝีมือให้ทำงานกับศูนย์บริการ โดยการพิจารณา ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานให้มีความจูงใจ

2.2.3 ควรทำการติดตามภายหลังการซ่อมจากผู้รับบริการทุกราย เพื่อจะได้ทราบ ผลของการซ่อมว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง

2.2.4 ผู้รับบริการได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการแจ้งความคืบหน้าของงาน การ เลื่อนนัด และให้สามารถรับรถได้ตามกำหนดนัด

2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้รับบริการได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มความ รวดเร็วในการซ่อมให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ อากาศของรถ ดังนี้คือ

2.4.1 ช่างและพนักงานรับแจ้งซ่อมควรศึกษาหารายละเอียดเกี่ยวกับรถแต่ละรุ่น และเรียนรู้เทคโนโลยีที่ใช้จึงจะสามารถวิเคราะห์อาการของรถได้อย่างแม่นยำ

2.4.2 ควรมีการบันทึกความผิดปกติของรถแต่ละรุ่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการให้คำแนะนำกับช่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การซ่อมปัญหานั้น ๆ และเก็บเป็นสถิติเพื่อแจ้งกลับไปยังเปอโด้ ฝรั่งเศส สำหรับใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.4.3 ผู้รับบริการได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการตอบข้อคำถามปลายเปิดคือ ต้องการให้ช่างมีความละเอียดในการตรวจเช็คและมีการอธิบายเมื่อต้องเปลี่ยนอะไหล่

2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการจดจำปัญหาจากการซ่อมในครั้งที่ผ่านมาดังนี้ พนักงานรับแจ้งซ่อมควรมีการบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับความผิดปกติของรถไว้อย่างชัดเจน และเพิ่มรายละเอียดในการบันทึกประวัติการซ่อมให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้รับบริการได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพอะไหล่ นั้น พนักงานควรมีการตรวจเช็คสภาพอะไหล่ก่อนนำออกจำหน่ายให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ส่วนการกำหนดราคาจำหน่ายอะไหล่ นั้น ผู้บริหารควรมีการชี้แจงถึงเหตุผลของการกำหนดราคา หรือมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันให้เห็นอย่างชัดเจน

4. ประเด็นอื่น ๆ ที่พบจากผลการวิจัย และควรปรับปรุงคือควรมีสื่อสารกับผู้เข้ารับบริการ ให้ทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็ครถยนต์ การจัดกิจกรรมตรวจเช็คสภาพรถตามฤดูกาล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอะไหล่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับบริการทราบข้อมูลข่าวสารได้ทันเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้เข้ารับบริการ โดยรวมของศูนย์บริการที่เป็นสาขาของ บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัดเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถศึกษาให้ขยายไปยังตัวแทนจำหน่ายรายอื่นที่เป็นศูนย์บริการมาตรฐานได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ 3 สาขา คือ สาขาสุรวงศ์ สาขารองเมือง และสาขาหัวหมากเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ ทั้ง 3 สาขานี้ได้

3. จากการศึกษาพบว่า ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับบริการที่ไม่พึงพอใจและไม่แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ ว่ามีความความคิดเห็นอย่างไรเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- จิตตินันท์ เตะทะคุปต์. 2547. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ. เอกสารการสอนชุด
วิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- จันทร์จรา รังรองรัตน์. 2542. ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รถยนต์เชิงพาณิชย์.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. 2545. **Cutting Edge CRM**. กรุงเทพมหานคร: อินโฟคอมเมอร์เชียล มาร์เก็ต.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2546. การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิต ศรีกลลชีพ. 2547. การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบการ
ซ่อมรถยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือน
แก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2545. สถิติวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัญชา เฝ้าจินดา. 2539. ประวัติเปอโยต์. **เพื่อคุณ** (สิงหาคม 2539): 18-20.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. **จิตวิทยาบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี
จำกัด.

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. **จิตวิทยาบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546. **คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด. แปลจาก R. F. Gerson. 1993. **Measuring Customer Satisfaction**. California: Crisp Publication, Inc.
- ธีรศักดิ์ หมั่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต. 2524. **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โคมทอง.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. 2547. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. แปลจาก S.P. Robbins. 2003. **Management**. Pearson Education, Inc.
- วิทยา ดำนด่างกุล. 2547. **หัวใจบริการสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. 2542. การประเมินคุณภาพการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2537. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- สุนิตย์ โชครัตนชัย. 2536. “การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ”. การบริหารการบริการ: **พัฒนาคนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2543. **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน**. กรุงเทพมหานคร: อักษราพัฒนา.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2529. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977).

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2550. **ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ (Online)**. [www.Records
ยอดขายรถ.htm](http://www.Recordsยอดขายรถ.htm), 2 พฤษภาคม 2550.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด.

เสนาะ ดิยาว. 2541. **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนา อยู่โพธิ์. 2536. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี เพชรสุด. 2530. **มนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน**. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

อำนาจ แสงสว่าง. 2536. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรภาพพัฒน์.

Automobiles Peugeot. 2004. **Customer Satisfaction Policy**.

Benton, D. A. 2003. **Applied Human Relations**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Cowell, R. F. 1986. **The Marketing of Services**. London: William Heinemann Ltd.

Etzel, M. J., B. J. Walker., and W. J. Stanton. 2001. **Marketing**. 12th ed. New York:
McGraw-Hill.

J. D. Power Asia Pacific. 2004. **Customer Satisfaction Report** (online). www.jdpower.co.jp,
22 August 2005.

- Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management**. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McDonald, C. D., K. R. Bartlett, and D. R. Williams. 1995. **Recreation Satisfaction: From Expectancy to Attribution Theory** (Online). www.indiana.edu/~Irs/Irs95/cmcdonald95.html, 22 August 2005.
- Harris, E. K. 1996. **Customer Service**. New Jersey: Prentice - Hall.
- Robbins, S. P. and D. A. De Cenzo. 1998. **Fundamentals of Management**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schwepker, C. H., and M. D. Hartline, 2004. Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. **Journal of Service Research**. 7:377-397 (Online). www.jsr.sagepub.com/cgi., 2 September 2005.
- Scott, D. 1991. **Revised Customer Satisfaction: The Other Half of Your Job**. California: Crisp Publication Inc.
- Soderlund, M. 2000. **Customer Satisfaction, Word-of Mouth intentions, and Repurchase Intentions: An Empirical Exploration of the Potential for Timing-of-Measurement Effects** (Online). www.voced.edu.au/cgi-bin/getlist8r.pl., 2 September 2005.
- Stanton, W. J. 1991. **Fundamental of Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Swell, C. and P. B. Brown. 1998. **Customer for Life**. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.

- Small Business Centre. 2005. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Online). www.microsoft.com/thailand/smallbusiness/issues/creating/improve/partner.mspx., 10 May 2005.
- Walker, D. 1990. **Customer First**. England: Gower Publishing.
- Yelkur, R. 2000. Customer Satisfaction and the Service Marketing Mix. **Journal of Research** (Online). www.haworthpress.com., 5 September 2005.
- Yuadyan. 2005. **ตลาดรถปี 47** (Online). www.My%20Documents\ตลาดรถปี47., 29 April 2005.
- Zeithaml, V . A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**. New York: The Free PPress.
- Zeithaml, V . A., and M. J. Bitner. 2003. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรียน ท่านผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์เปอโยต์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโทสาขาวิชา
จิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิฉินจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามทุกข้อด้วยตัวท่านเอง โปรดตอบตามความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ตรงกับความเป็น
จริงของท่านที่สุด โดยไม่ต้องเขียน ชื่อ – สกุลลงในแบบสอบถามนี้ ทุกคำตอบของท่านจะไม่มี
นำไปเปิดเผยในที่ใด ๆ นอกจากนำผลไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

งานวิจัยจะสำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ
โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ชนิษฐา พิษณุวัฒนา
(ผู้วิจัย)

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ในศูนย์บริการที่ท่านใช้เป็นประจำ
เกี่ยวกับ
ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ, ราคาค่าบริการ, พนักงานของศูนย์บริการ

1. ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
2.	บ้านหรือที่ทำงานใกล้ศูนย์บริการ					
3.	สามารถรับ-ส่งบุตร/หลานได้สะดวก					

2. ราคาค่าบริการ

ข้อ	ข้อความ	เหมาะสม มากที่สุด	เหมาะสม มาก	เหมาะสม พอใช้	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม เลย
1.	ค่าอะไหล่					
2.	ค่าแรงหรือค่าบริการ					
3.	การประเมินราคาซ่อมให้ทราบล่วงหน้า					

3. พนักงานของศูนย์บริการ

ข้อ	ข้อความ	เหมาะสม มากที่สุด	เหมาะสม มาก	เหมาะสม พอใช้	ไม่ เหมาะสม	ไม่เหมาะสม เลย
1.	พนักงานรับแจ้งซ่อม					
	• การต้อนรับ					
	• การแต่งกาย					
	• สีหน้าท่าทาง					
	• การให้ข้อมูล					
	• การติดตามงาน					
	• การบริการ					

ข้อ	ข้อความ	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสมมาก	เหมาะสมพอใช้	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมเลย
2.	พนักงานเก็บเงิน					
	• การต้อนรับ					
	• การแต่งกาย					
	• สีหน้าท่าทาง					
	• การให้ข้อมูล					
	• การบริการ					
3.	ลูกค้าสัมพันธ์					
	• การต้อนรับ					
	• การแต่งกาย					
	• สีหน้าท่าทาง					
	• การให้ข้อมูล					
	• การติดตามงาน					
	• การบริการ					
4.	ช่าง					
	• การวิเคราะห์งาน					
	• การแก้ปัญหา					
	• การปฏิบัติตามกำหนดเวลา					
	• การให้ข้อมูล					

ส่วนที่ 3 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริษัทเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	บริษัทมีชื่อเสียง					
2.	บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
3.	บริษัทมีการดำเนินงานที่มั่นคง					
4.	บริษัทให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพ					
5.	ราคาการให้บริการและราคาการ จำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม					
6.	บริษัทมีความซื่อตรงในการให้บริการ					
7.	บริษัทให้บริการที่มีคุณภาพ					
8.	บริษัทให้ข้อมูล/ข่าวสารตามความเป็น จริง					
9.	บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
10.	บริษัทมีการรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้รับบริการ					
11.	บริษัทรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของ ผู้รับบริการ					

ส่วนที่ 4 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว (ดีมาก, ดี, พอใช้, ควรปรับปรุง, ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง)

ข้อ	ข้อความ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
1.	ห้องพักสำหรับผู้รอรถ					
2.	สถานที่จอดรถ					
3.	พื้นที่ที่ให้บริการ					
4.	เครื่องหมายบอกหนทางสู่การเข้ารับบริการ					
5.	ความสว่างภายในห้องพักผู้รอรถ					
6.	ความสะอาดของศูนย์บริการ					
7.	ระดับเสียงภายในศูนย์บริการ (เสียงที่ดังมาก/น้อย)					
8.	ระดับอุณหภูมิในห้องพักของผู้รอรถ					
9.	เครื่องคั้มสำหรับบริการผู้รอรถ					
10.	กิริยามารยาทของพนักงาน					
11.	การแต่งกายของพนักงาน					
12.	ความทันสมัยและครบวงจรของเครื่องมือซ่อม					
13.	จำนวนเครื่องโทรศัพท์เพื่อให้บริการภายใน ศูนย์บริการ					
14.	ความทันสมัยของอินเทอร์เน็ต					
15.	ความพร้อมของเอกสารและเครื่องใช้ สำนักงาน					
16.	การปฏิบัติตามสัญญาของพนักงาน					
17.	การรับรถได้ตามกำหนดนัด					
18.	ความตั้งใจจริงในการช่วยแก้ไขปัญหา					
19.	ความสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง					
20.	พนักงานรับรถสามารถประเมินราคาค่าซ่อม ได้					

ข้อ	ข้อความ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
21.	การติดต่อจากพนักงานเมื่อต้องเปลี่ยนกำหนดนัดรับรถนี้					
22.	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากศูนย์บริการ					
23.	ความสามารถแก้ไขปัญหาได้ภายในครั้งเดียว					
24.	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
25.	การติดตามผลงานของช่างภายหลังการซ่อม					
26.	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
27.	ความสามารถปฏิบัติตามความต้องการของท่านได้ทันที					
28.	ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม					
29.	การแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
30.	การตอบข้อซักถามได้ในทันที					
31.	ความพร้อมที่จะให้บริการได้ตลอดเวลาของพนักงาน					
32.	การแจ้งกำหนดเวลาทำงานเสร็จให้ท่านทราบได้ทันที					
33.	ความรวดเร็วของการซ่อม					
34.	ความเต็มใจในการรับฟังข้อร้องเรียน					
35.	ความเสมอภาคในการให้บริการ					
36.	การวิเคราะห์อาการของรถได้อย่างแม่นยำ					
37.	การซ่อมได้อย่างถูกต้องตามอาการที่แจ้งให้ทราบ					
38.	ความชำนาญในการให้บริการ					
39.	การให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ท่าน					
40.	การตรวจสอบความถูกต้องของรถทั้งคันก่อนส่งมอบให้ท่าน					
41.	การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					

ข้อ	ข้อความ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างยิ่ง
42.	การอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย					
43.	ความซื่อสัตย์ในการเก็บรักษาทรัพย์สินของท่านระหว่างการซ่อมรถ					
44.	ความปลอดภัยเมื่อท่านต้องทิ้งรถไว้ที่ศูนย์บริการ					
45.	การเข้าใจความต้องการของท่าน					
46.	พนักงานสามารถจดจำชื่อของท่านได้					
47.	พนักงานสามารถจดจำความต้องการของท่านได้					
48.	การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
49.	พนักงานสามารถจดจำปัญหาจากการซ่อมในครั้งที่ผ่านมาได้					
50.	การให้บริการด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเอง					
51.	ความเต็มใจที่จะให้เวลาในการอธิบายสิ่งที่ท่านสงสัยจนเกิดความเข้าใจ					
52.	การยกย่องให้เกียรติท่าน					
53.	การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา					

ส่วนที่ 5 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านรู้สึกชื่นชมต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการ					
2	ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ					
3	ต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ ศูนย์บริการนี้					
4.	ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการ					
5.	ความตั้งใจที่จะใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้ ตลอดไป					
6.	ท่านพอใจในศูนย์บริการ เกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้ อย่างไร					
	- พนักงาน					
	- ความครบวงจรของสถานที่					
	- การบริการ					
	- ค่าบริการ					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ